



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

O Produto *UAWESOME*: Promoção na Internet e Motivações do
consumidor

Lúcia Santos Pereira

Novembro/2014



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O Produto *UAWESOME*: Promoção na Internet e Motivações do consumidor

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Mestranda: Lúcia Santos Pereira

Orientadora: Professora Doutora Noémi Marujo

Co-Orientador: Professor Doutor Jorge Umbelino

Novembro/2014

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho científico representa para mim a concretização de uma importante etapa na minha formação pessoal e profissional. Foi, sobretudo, um grande desafio, que só foi superado com o apoio imprescindível dos mais próximos, e sem os quais, não teria sido possível chegar a esta fase em que posso finalmente expressar os meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço à Professora Doutora Noémi Marujo pela orientação, pela paciência, pela dedicação, disponibilidade, persistência, sabedoria, sentido crítico e pelo precioso tempo que dedicou à minha dissertação, foram valiosos os momentos de aprendizagem. Estou-lhe profundamente grata.

Agradeço ao professor Doutor Jorge Umbelino, pela orientação, apoio e disponibilidade.

Agradeço à *yapbreak*, em especial ao António, à Teresa, à Isabel e ao Gil, por todo o apoio, pela aprendizagem, pela oportunidade de trabalhar com uma equipa tão competente e diversificada, pelo crescimento profissional e pessoal e sobretudo por acreditarem sempre no meu pontencial.

Agradeço à minha família e amigos, em especial ao Ricardo Cristo, à Margarida Carvalho e ao Pedro Galha, pela paciência e compreensão, por acreditarem sempre em mim e por me incentivarem a não desistir.

E por último, embora sejam as pessoas mais importantes na minha vida, agradeço aos meus pais, pelo exemplo de vida que me transmitiram, por investirem na minha formação, por todo o apoio e pelo incentivo, principalmente nos momentos difíceis. Por mais que tente, as minhas palavras nunca serão suficientes para expressar a minha eterna gratidão. Obrigada!

RESUMO

A presente dissertação visa estudar a estratégia de comunicação utilizada pela empresa *yapbreak* na promoção do seu produto *UAWESOME* na internet.

O interesse deste estudo passa por conhecer as características do consumidor e o contexto. Ou seja, as motivações que levaram o cliente a chegar ao produto, assim como a relação estabelecida entre ambos.

Após o enquadramento teórico, o estudo debruça-se sobre a adequação da estratégia de comunicação seguida pela empresa. No processo de promoção do produto, a ferramenta mais utilizada foi a rede social *Facebook*. Percebe-se que a mesma representa um instrumento fundamental na obtenção dos objetivos da *yapbreak*.

No apuramento dos resultados da investigação verificou-se que o *Facebook* foi de facto determinante na divulgação do produto. Porém, a influência dos amigos teve um maior impacto na motivação para adquirir o mesmo. Este fator pode ser resultado das características do consumidor, uma vez que se trata de estudantes finalistas do ensino superior.

Percebeu-se da análise final que a satisfação do cliente face ao produto foi atingida, o que consequentemente gerou a transmissão de uma boa imagem do *UAWESOME*.

Sabendo que o estudo recai sobre uma empresa recente, sem histórico e ainda muito vulnerável à concorrência, pode-se depreender que a estratégia de comunicação utilizada no primeiro grande produto criado pela *yapbreak* foi de uma forma geral positiva.

Palavras-Chave: Turismo; Eventos; Estratégia de Comunicação; Redes Sociais

ABSTRACT

This dissertation aims at analyzing the communication strategy adopted by the company *yapbreak* in the promotion of its product *UAWESOME* in the internet.

This study hopes to identify the consumer characteristics and the context, the motivations that led the customer to the product as well as the relationship established between them.

Following a theoretical framework, the study analyzes the suitability of the communication strategy employed by the company. Bearing in mind that in the process of product promotion the most used tool was the social network Facebook, it became clear that this social network represented a fundamental instrument in the achievement of *yapbreak*'s objectives.

Data analysis shows that *Facebook* was, indeed, a decisive factor in the product promotion. However, the influence of friends had a higher impact in the motivation to acquire the product. This may be the result of the consumer characteristics as senior university students.

Furthermore, it became clear that the customer satisfaction with the product was complete which, in turn, produced a good representation of *UAWESOME*

Although the study focuses on a recent company, with no history and still vulnerable to competition, it may be concluded that the communication strategy developed towards *yapbreak*'s first great product was, on the whole, a positive one.

Keywords: Tourism, events, communication strategy, social networks

SIGLAS

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

CEO - Chief Executive Officer

DIA - Distribuição de Inquérito Aplicado

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
SIGLAS	VII
INTRODUÇÃO	1
CAPITULO I - EVENTOS	6
1. EVENTOS E DESENVOLVIMENTO	6
2. EVENTOS: CONCEITOS E TIPOLOGIAS	10
3. PRODUTO EVENTOS	15
3.1 IMAGEM.....	18
3.2 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	19
3.3 SATISFAÇÃO.....	21
CAPITULO II – INTERNET E PROMOÇÃO	26
1. INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	26
2. INTERNET E PROMOÇÃO	27
3. REDES SOCIAIS.....	29
CAPITULO III - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO	34
1-CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	34
2- O PRODUTO <i>UAWESOME</i>	36
CAPITULO IV - PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA	40
1. PROBLEMÁTICA	40
2. METODOLOGIA	42
2.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	42
2.2. ESTUDO DE CASO	43

2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO.....	44
2.3.1. <i>Pesquisa Bibliográfica</i>.....	44
2.3.2. <i>Entrevista</i>	45
2.3.3. <i>Inquérito por Questionário</i>.....	46
3- PROCEDIMENTOS PARA A RECOLHA DE DADOS	47
CAPITULO V – ANÁLISE DOS DADOS	49
1.ANÁLISE DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	49
1.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	49
1.2 FONTES DE INFORMAÇÃO	53
1.3 MOTIVAÇÕES	54
1.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	55
2. ENTREVISTA AO CEO DA YAPBREAK.....	62
CONCLUSÃO.....	65
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXO – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 – Distribuição do Inquérito Aplicado (DIA) por Género	49
Gráfico 2 – DIA por grupos de Idade	50
Gráfico 3 – DIA por Profissão	50
Gráfico 4 – DIA por Região Geográfica	51
Gráfico 5 – DIA por Instituições de Ensino Superior	52
Gráfico 6 – Fontes de Informação consultadas sobre o Produto	53
Gráfico 7 – Motivações dos inquiridos	54
Gráfico 8 – Avaliação da estratégia de comunicação do <i>Facebook</i>	55
Gráfico 9 – Avaliação da estratégia de comunicação do site	56
Gráfico 10 – Avaliação geral da estratégia de comunicação	56
Gráfico 11 – Conhecimento da empresa.....	57
Gráfico 12 – Os aspetos mais apreciados no produto	58
Gráfico 13 – Os aspetos menos apreciados no produto.....	59
Gráfico 14 – Expetativas sobre o produto	60
Gráfico 15 – Grau de Satisfação.....	60
Gráfico 16 – Imagem geral do produto	61
Gráfico 17 – Recomendação do produto	62

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Redes Sociais.....	30
Quadro 2 – Guião da Entrevista	46

INTRODUÇÃO

Estamos atualmente a viver uma constante evolução tecnológica em várias vertentes, nomeadamente na forma como as empresas comunicam os seus produtos e como se aproximam do seu público-alvo. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação alteraram radicalmente a visão que o ser humano tem sobre o mundo. Para compreender todas estas transformações, as empresas precisam de estar constantemente a adaptar-se aos diversos cenários tecnológicos que todos os dias lhe são apresentados. De facto, a evolução das tecnologias de informação e comunicação provoca efeitos no desenvolvimento das economias e profundas alterações nas organizações, obrigando-as a modificar as suas formas de comunicação.

O avanço do ser humano assenta em grande parte na sua capacidade de comunicar o que acontece. Hoje, os nossos sentidos recebem, nas mais diversas formas, apelos constantes a todos os níveis. Desde o som passando pela imagem, cheiro, paladar ou textura, as sensações podem ser múltiplas.

Para além dos sentidos, o Homem é sensível às relações com os outros, ou seja, é um ser social. O ser humano não pode viver sem essa relação. O outro é muitas vezes o Homem que ele quer ser ou que ele tem a certeza que nunca será, contudo, precisa de conhecer o que os outros fazem, gostam ou sentem.

Segundo Souza *et al* (2009, p. 3), “a comunicação se bem administrada oferece a qualquer empresa agilidade e clareza, sendo ela a responsável pelo desenvolvimento humano e de sua organização. Tudo que é construído, ou destruído, é pela comunicação ou falta dela”. É neste sentido, que a internet e as redes sociais têm um papel preponderante na vida das sociedades. Este espaço permite a cada um identificar-se com tantos outros ou rejeitar atitudes e personalidades com as quais não sente qualquer familiaridade. Souza (2012, p. 39), citando Dias (2009), refere que “as redes sociais desenvolvidas na plataforma Web 2.0 possibilitam a formação de comunidades e grupos voltados à transferência do conhecimento, contextualização de temas de interesse comum, discussões e outras finalidades”. Para além de veículo de comunicação, as redes sociais são importantes meios divulgação de propagação de informação, uma vez que as mensagens transmitidas chegam facilmente a vários e diferentes grupos de pessoas e comunidades. Assim e numa tentativa de se aproximarem dos seus clientes, as

empresas optam cada vez mais por comunicar através destas redes disponíveis na internet.

Para uma empresa cujo produto são os eventos, as redes sociais são o meio privilegiado para passar a imagem dos mesmos e para o divulgar e promover junto do público-alvo.

A abrangência das redes sociais não tem fronteiras, o que permite levar a informação a todas as partes do mundo. Assim, este recurso como estratégia de comunicação pode servir como forma de expandir os eventos. No contexto atual, a realização de eventos são contributos favoráveis para a economia do país.

Assim, a presente dissertação pretende analisar a estratégia de comunicação utilizada pela *yapbreak* para promover o produto *UAWESOME* na internet e, ainda, identificar as motivações dos consumidores.

Os motivos que levaram à escolha desta temática, e consequentemente à realização desta dissertação, são sobretudo pessoais e profissionais. Pessoais, porque desde sempre houve um interesse profundo na área da comunicação dos eventos através das redes sociais. A forma como se dá a conhecer um evento novo ao público e toda a planificação da sua estratégia de comunicação, despertaram a vontade de investigar e trabalhar a temática. Profissionais, porque decorrido o estágio profissional numa empresa cujo produto é os eventos, surgiu a oportunidade de vivenciar todo o processo em torno da realização de um evento. Estes dois fatores exigem de um profissional um empenho e uma capacidade de trabalho muito elevada porque se trabalha a um ritmo alucinante. Porém, esta vivência foi certamente a alavanca que conduziu ao grande interesse em desenvolver mais estas matérias. Daí o foco do estudo se centrar em torno dos eventos, da sua organização e da sua comunicação através das redes sociais.

Para além dos motivos anteriormente apresentados, o tema é pertinente na medida em que os eventos podem ser um meio eficaz de combate à crise. Por outro lado, quanto maior for o conhecimento sobre a temática dos eventos, maior será a taxa de sucesso destes e melhor será o seu contributo para o desenvolvimento do país. Por outro lado, à medida que se verifica uma melhoria na qualidade dos eventos, avança significativamente o nível de interculturalidade o que conduz a um enriquecimento crescente do ser humano.

O presente estudo, inicia-se com a Introdução onde se pretende dar a conhecer, de forma breve, o conteúdo e a estrutura deste trabalho científico.

O Capítulo I – Eventos – refere-se à temática dos eventos, onde é feita uma abordagem aos seus conceitos e tipologias e, ainda, ao seu desenvolvimento. Procura-se também explorar a potencialidade dos eventos como meio de comunicação das empresas e como produto das mesmas. Ainda, neste capítulo, é feita uma análise do evento como produto, abordando a importância da sua imagem e da satisfação e motivação do consumidor.

O Capítulo II – Internet e Promoção – aborda a temática da Internet como meio de comunicação para a promoção dos eventos. Seguidamente, é feita uma abordagem às redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, e à sua importância na promoção dos eventos.

O Capítulo III – Caracterização da Empresa e Apresentação do Estudo de Caso – é dedicado à contextualização da empresa *yapbreak* e à apresentação do estudo de caso, ou seja, do produto *UAWESOME*. Assim, apresenta-se a empresa de forma detalhada, relatando o histórico desta, os seus interesses comerciais e os seus projetos futuros. Evidencia-se, ainda, a estratégia de comunicação utilizada. Descreve-se com especial destaque o produto *UAWESOME*, as suas características, o seu público-alvo, a sua estratégia comercial e a sua evolução, na tentativa de compreender a imagem transmitida e a receptividade por parte do *target*.

O Capítulo IV – Problemática e Metodologia – é dedicado à problemática e à metodologia da pesquisa, onde é explicitado em pormenor todo o processo metodológico que sustenta a investigação. Assim, enfatiza-se a importância da abordagem quantitativa e qualitativa para atingir os objetivos da investigação.

O Capítulo V – Análise dos Dados – refere-se à análise dos dados do inquérito por questionário e da entrevista. Assim, são apresentados e analisados os gráficos representativos dos inquéritos realizados aos participantes que consumiram a 1ª edição do produto *UAWESOME* (2014). Seguidamente, e de forma a tornar mais esclarecedora a estratégia de comunicação da empresa, descreve-se a entrevista aplicada ao *Chief Executive Officer* (CEO) da *yapbreak* visando compreender de que modo se processa a gestão da comunicação da mesma. A entrevista pretende, ainda, identificar a relevância da estratégia de comunicação utilizada na divulgação do produto *UAWESOME*.

O estudo termina com as considerações finais, onde é feita uma reflexão sobre a temática do estudo de caso e onde se apresenta algumas sugestões e recomendações.

Não se estranhará que, ao longo dos capítulos iniciais, com cariz mais teórico-conceptual, se façam referências pontuais aos casos de estudo – o produto *UAWESOME* da empresa *yapbreak* – uma vez que foi essa a estratégia escolhida para fazer uma mais fácil ligação entre as duas componentes de trabalho.

CAPÍTULO I

Eventos

CAPITULO I - EVENTOS

1. Eventos e Desenvolvimento

Desde os tempos mais remotos existe uma necessidade inata de organizar e participar em momentos de confraternização e convivência. No início as pessoas juntavam-se para festejar fenómenos naturais como a mudança da lua e/ou das estações. À medida que o tempo foi passando, a necessidade de conviver socialmente, de trocar experiências e conhecimentos acentuou-se ainda mais.

Assim, os eventos sempre estiveram presentes na sociedade. Eles têm um comprometimento com a sociedade porque agem como um elemento educador formal, informal e modelador (Canton, 2002). A humanidade sempre teve a necessidade de se reunir, desde os pequenos convívios familiares até às convivências na escola, no trabalho e nos momentos de lazer. De facto o ser humano tem necessidade de organizar acontecimentos de convívio social, desde logo porque procura troca de experiências, entretenimento e emoção. Tudo isso faz parte da natureza humana. Ou seja, “os eventos promovem o diálogo, criam sentimentos e marcam presença. Na atualidade, eles exercem uma grande importância no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região” (Marujo, 2012, p. 99).

A necessidade de realizar cada vez mais e melhores eventos que fossem de encontro às necessidades da sociedade fez com que os mesmos deixassem de ser organizados por amadores e passassem a ser da responsabilidade de profissionais da área com formação para planear e realizar um evento. Ainda que se trate de um pequeno acontecimento carece de um planeamento rigoroso.

Os Portugueses são reconhecidos pela sua elevada hospitalidade, a necessidade de conhecimento técnico é de extrema importância na organização do evento. Segundo João Lagos, citado por Isidoro *et al* (2013, p. 11), “foi demonstrado que os Portugueses sabem fazer eventos de grande qualidade. Pode ser uma herança da arte de receber, a famosa e tradicional hospitalidade portuguesa, um saber quase instintivo de como fazer e como receber mas temos vindo a saber, também, que estes talentos, para renderem, necessitam de adequada formação e de especialistas

em diversas áreas já que, os eventos, se tornaram ferramentas complexas ao serviço da comunidade e do marketing das marcas e as respostas estão ancoradas num saber aprofundado do planeamento à orçamentação, da produção à comunicação, das relações públicas à operação”.

O impacto e a evolução dos eventos foi tal que, garantir a realização dos mesmos deixou de ser suficiente. Os profissionais deparam-se, agora, com um nível de preocupações mais abrangentes e complexas. É necessário angariar apoios, definir um orçamento adequado, ser criterioso na escolha do local, na decoração e até mesmo na determinação da data. A adesão dos participantes exige um trabalho estratégico, incisivo e inteligente, que depende do nível da promoção do evento.

Embora as novas tecnologias estejam hoje ao alcance da sociedade em geral e sendo um recurso precioso para a organização de um evento, bem sabemos que o público é também, hoje, cada vez mais exigente.

A evolução foi tão acentuada, que, em algumas situações, foi notório o impacto na economia local e até mesmo nacional. Há certas localidades que, inclusive, já estão muito dependentes dos eventos para o seu desenvolvimento e reconhecimento ao nível global.

De acordo com João Lagos, citado em Isidoro *et al.* (2013, p. 11), “tudo encadeado de forma coerente pode servir um bem maior: a promoção e valorização turística e económica do nosso país. Efetivamente, são os eventos que hodiernamente posicionam e reforçam os valores das marcas, sejam as comerciais que viabilizam os eventos, sejam sociais e institucionais, sejam elas ainda, a cidade, a região ou Portugal”.

O futuro dos eventos passa por uma maior consciencialização da importância dos mesmos, não só na promoção da marca Portugal, como para a economia, em geral, como para as empresas portuguesas que, a título individual e através dos eventos que promovem, levam a marca do país ao nível global.

Segundo João Lagos, citado por Isidoro *et al.* (2013, p. 11), “não se têm feito estudos suficientes para demonstrar aquilo que é evidente para todos, o contributo direto dos eventos na valorização global da marca Portugal e da economia. Talvez ainda não tenhamos todos percebido o valor estratégico destes instrumentos para

realizar estes estudos regulares, mas com o contributo das empresas, universidades e profissionais creio que, muito em breve, será possível evidenciar esse contributo para a economia, o emprego e a formação que este setor gera direta e indiretamente e a sua importância incontornável numa sociedade moderna e mediatizada”.

Sabe-se, no entanto, que Portugal é um país com alguma tradição na área dos eventos. Todos os anos, são realizados festivais de Verão, de norte a sul do país, onde é constante a presença de artistas internacionais e a aposta em artistas nacionais é cada vez maior. São também notáveis os eventos desportivos, que trazem muitos nomes internacionais e elevam o nome do país.

Portanto as potencialidades existem. No entanto é necessário uma maior consciencialização da importância dos eventos na solidificação da marca Portugal no exterior. Falta mais confiança no que é nacional e mais aposta em criar e realizar conceitos nossos em vez de importar tantos conceitos do exterior.

João Lagos, citado por Isidoro *et al.* (2013, p. 12), “mais profissionais no mercado, melhor preparados e informados e de ambos os lados da mesa, no lado de quem «toma» eventos e no lado de quem os faz acontecer, é uma necessidade imperativa e que irá contribuir sensivelmente para esta maior tomada de consciência destas necessidades e de que, além da necessidade de realizar mais e melhores eventos, é igualmente imperativo estudar e avaliar os eventos que nós e os outros realizamos(...)”.

Para além de ser uma fuga à rotina, os eventos representam, na vida das pessoas o vivenciar de novas experiências. A procura é grande, mas a oferta é ainda e cada vez maior. Os eventos são cada vez mais frequentes, mais criativos, mais atrativos e envolventes. A concorrência é cada vez maior e tem mais adesão do público, é preciso construir os eventos de modo mais criativo e mais arrojado.

De acordo com Isidoro *et al.* (2013, p. 16), “independentemente da tipologia dos eventos, é notório que tanto a nível empresarial, como comercial, os eventos são cada vez mais arrojados e voltados para o público-alvo. O sector procura envolver os participantes de uma forma mais criativa. O termo já muito usado *experience marketing* reflete exatamente essa preocupação por parte dos profissionais da área – proporcionar novas experiências e sensações”.

Hoje em dia, a maior dificuldade do público está em definir critérios de seleção num universo repleto de novos conceitos e tipologias de eventos. Por isso, torna-se essencial definir bem um planeamento estratégico e promocional que torne o evento diferente de todos os outros já existentes.

Por vezes a originalidade do conceito pode ser um forte contributo para o sucesso do evento, atraindo pela diferença e pela curiosidade de experimentar uma emoção diferente. Segundo Silocchi (2002), a inovação pode alargar o mercado e aumentar o crescimento da empresa como, também, salientar a diferenciação do produto. No entanto, ela pode trazer ameaças. Logo, é fundamental saber analisar as ameaças e estabelecer uma estratégia para transformá-las em oportunidades para que a empresa obtenha êxito e um bom desempenho lucrativo (Kotler, 1999).

Mas o patamar da originalidade não está ao alcance de todos, pois exige profissionalismo, visão e sensibilidade nestas matérias. Segundo Isidoro *et al*, (2013, p. 13) “devido às exigências dos consumidores é fundamental que os profissionais que pretendem exercer funções de gestores de eventos estejam munidos de competências técnicas que lhes permitam organizar este tipo de acontecimentos aplicando metodologias avançadas no planeamento, na gestão das equipas de trabalho, na gestão dos recursos, no controlo do orçamento e na eventual obtenção de financiamentos”.

Também ao nível interno, nas empresas, a procura de eventos inovadores e que possam marcar positivamente os seus trabalhadores e melhorar as suas relações interpessoais e profissionais é cada vez maior. Ao nível externo, as empresas procuram fidelizar clientes, criando eventos para o efeito.

Segundo Baraúna e Azevedo (2010), a cada dia que passa os empresários preocupam-se cada vez mais em querer buscar inovações para as suas empresas e estabelecer um melhor contacto com os seus públicos-alvo e negócios. Para isto, esses empresários começaram entre outras coisas, a investir nos eventos. Há vários tipos de comemorações para fins sociais, políticos, lucrativos e pessoais, dentre outros, que justificam um evento nas empresas.

Numa relação com o caso de estudo deste trabalho, se avaliarmos a *yapbreak* na condução do seu negócio, nomeadamente na escolha da sua estratégia de

comunicação deparamo-nos com uma *start up* que revelou uma evolução considerável na forma como divulgou o seu produto. Trabalhou de forma persistente com vista à melhoria da sua aproximação ao público a que se destinava o evento.

Neste caso concreto, a empresa visava mais do que obter clientes, pretendendo a fidelização destes. A sua política comercial foi incisiva neste sentido. Trabalhou para cativar e, sobretudo, para atingir a garantia de que obtinha clientes satisfeitos.

2. Eventos: Conceitos e Tipologias

Não existe uma definição universal para o conceito de evento. Ele é definido de acordo com a sua tipologia e características. “Cada evento é uma mistura única da sua duração, da sua configuração e da sua gestão” (Getz, 2005, p. 4) e, portanto, a sua definição fica sujeita a diferentes interpretações. O conceito de evento remete-nos, de imediato, para um momento especial. O evento é um acontecimento que tem data e local marcado, assim como hora de início e fim. Ou seja, o evento é “um acontecimento planeado que tem um início e um fim (ou seja, um tempo delimitado), que se realiza em determinado local ou locais previamente estabelecidos, do qual o público e os *stakeholders* fazem parte da sua composição e do leque de interessados” (Simões, 2012, p. 6). Para Manuel (2009), o evento deve ter um propósito e um impacto ligado à sua génese, ou seja, tem uma intencionalidade. Segundo a autora, parte dessa intencionalidade está relacionada com os benefícios (não apenas económicos) que se querem retirar de tal acção.

Um evento é realizado com o objetivo de obter sucesso, para que possa ser recordado e associado a uma experiência positiva. Segundo Isidoro *et al.* (2013), um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. Para os autores, o promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos se realizam com uma finalidade específica.

Um evento tem uma natureza social e é percebido culturalmente como um espaço de interação com os outros. Há um objetivo comum que atrai diversas pessoas em

torno deste acontecimento, num determinado momento com vista a partilhar o mesmo interesse. Segundo Ignarra (2007), o evento pode ser entendido como qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um número de pessoas. Ou seja, evento é “um acontecimento único ou de ocorrência não frequente, de duração limitada que oferece ao consumidor um tempo de lazer e de oportunidade social que vão para além das experiências do seu quotidiano. Tais eventos, que atraem ou que têm o potencial de atrair turistas, são muitas vezes, realizados para aumentar a visibilidade, a imagem e o conhecimento de uma região” (Jago e Shaw, 1998, p. 28).

Se, por um lado, a ideia de evento remete para uma imagem de festa, por outro lado um acontecimento desta natureza não tem que ser necessariamente um encontro festivo. Ou seja, é necessário ter em conta que os eventos podem ser de natureza pessoal, cultural, científica, empresarial, etc. Contudo, a realização deste deve ser sempre direcionada para o sucesso o que implica o recurso a uma estratégia adequada ao público para quem é dirigido.

O evento deve antes, durante e após a sua realização causar impacto junto do público-alvo, especialmente, através de uma boa promoção e divulgação, sempre proporcionando experiências fora do que é habitual. A criatividade e a inovação são fatores decisivos no que diz respeito à adesão dos participantes. Aliás segundo Ignarra (2007), citando Renato Andrade (1999, p. 5), e numa perspetiva mais empresarial e mais dirigida à temática desta dissertação, o evento pode ser explicitado como “um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologias”.

O evento, na perspetiva de instrumento institucional, assume um papel determinante na promoção da boa imagem da organização, assim como do produto, do serviço, do gestor, da região, dos *sponsors* de todos aqueles que de alguma forma estão associados à organização do evento.

A qualidade percebida de um evento é determinante para a imagem da instituição que o organiza, uma vez que, o público irá sempre associar a marca em questão ao evento e à experiência, seja ela boa ou má. Kunsh, (2003), considera que a importância da realização de um evento está, especialmente no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará inevitavelmente um conceito positivo para a organização que o promove. Assim, do êxito deste resulta o bem-estar da empresa e é garantida a satisfação dos consumidores.

A organização dos eventos deve ser cuidada estrategicamente de forma a ter impacto e a captar os meios de comunicação social. Este é um mecanismo que garante patrocinadores, permitindo potenciar a dimensão do evento, tendo em conta o apoio dos mesmos e conduzindo à obtenção de novos clientes. Os eventos utilizados como estratégia de marketing, permitem num ambiente de interatividade entre patrocinadores e clientes divulgar diversos produtos, reforçar laços e atrair novos clientes.

Os eventos, cada vez mais, fazem parte dos projetos comerciais das empresas. Revestidos das mais diversas formas, eles acontecem um pouco por todo o lado e fazem parte do quotidiano das sociedades. Já não se vive sem eles. Segundo Pedro *et al.* (2012, p. 19), “nunca os eventos foram tão populares entre nós, não só em diversidade como em quantidade, sendo capazes de atingir os objetivos específicos de qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, dos produtos ou dos serviços que comercializam ou da verba disponível”.

Ainda na ótica empresarial e no papel de patrocinadores e empresários, existem dois grandes conceitos de eventos: os chamados “grandes e pequenos eventos” que são realizados com objetivos diferentes. Os grandes eventos são realizados ao nível mundial para milhões de pessoas e contam com o apoio de grandes empresas como patrocinadores na procura de notoriedade à escala global. Já no caso dos pequenos eventos, o seu impacto é mais restrito e os custos são menores. As empresas que patrocinam este segundo conceito procuram reforçar a fidelização à marca e atrair novos clientes. De acordo com Isidoro *et al.* (2013), empresas e particulares

organizam cada vez mais, eventos e as atividades que neles se realizam são cada vez mais diversificadas. De facto, e segundo os autores são imensos os tipos de eventos que é possível identificar nos dias de hoje, e, por isso, a tipologia dos eventos define-se tendo em conta a natureza das atividades que promovem.

Nem sempre um evento tem como objetivo o lucro financeiro. Muitas vezes o que se pretende é apenas a diversão, a solidariedade, a sensibilização ou apenas uma ação de cidadania. Segundo Pedro *et al.* (2012, p. 19), “os vários tipos de eventos podem ser classificados segundo vários critérios, tais como finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação”.

No que diz respeito à finalidade, os eventos são institucionais, quando está em causa a imagem da empresa, ou promocionais, se o objetivo principal for a venda de um produto. Relativamente à periodicidade os eventos são esporádicos, periódicos ou de oportunidade quando se tratam de ações externas à empresa.

No que se refere à área de abrangência, os eventos podem ser: locais, regionais, nacionais e internacionais. Existe também a classificação de eventos internos, quando realizados nas instalações da empresa, e externos, quando o mesmo não se verifica.

Quanto ao público-alvo, podem ser considerados corporativos se realizados para o público interno da empresa, e eventos para o consumidor, se forem dirigidos ao mesmo.

Por último e no que se refere ao nível de participação, existem os eventos organizados pela própria empresa, com os seus próprios recursos e a possibilidade de participar em eventos organizados por outras empresas. Ainda relativamente ao nível de participação, Isidoro *et al.* (2013, p. 23) acrescentam que “as empresas podem optar por organizar os seus próprios eventos e, nesse caso o nível de participação é total. Mas, caso optem por patrocinar e/ou apoiar eventos organizados por outros o nível de participação é parcial”.

Os eventos são uma atividade dinâmica e multifacetada que podem abranger um enorme leque de categorias o que, de certa forma, dificulta a definição de uma tipologia completa (Miranda, 2012). Pedro *et al.* (2012) referem que de acordo com as suas características e a sua tipologia, os eventos podem ser:

a)Feiras – As feiras são eventos direcionados para determinados segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana. São, geralmente, organizados por empresas especializadas e realizam-se em pavilhões próprios para exposições.

b)Convenções de vendas – Trata-se daqueles eventos que são dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, nos quais se incluem revendedores, parceiros comerciais, representantes, entre outros, em local e hora definidos pela empresa.

c)Congressos – Os congressos reúnem profissionais da mesma área de várias empresas para discutir temas de interesse comum. Um congresso é um evento bastante abrangente, podendo a ele agregar-se outros acontecimentos como, por exemplo, os seminários, os *workshops*, grupos de discussão e palestras.

d)Workshops – Neste tipo de eventos, profissionais da mesma área de negócio ou até da mesma empresa reúnem-se com a finalidade de solucionar um problema ou debater um tema.

e)Evento Sociais – Sublinhe-se que várias empresas procuram, cada vez mais, um tipo de evento que quebre a formalidade inerente a outros eventos e que, de certa forma, esteja mais vocacionado para uma vertente humana, social e de lazer. Os eventos sociais promovem, também, objetivos de relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes.

f)Eventos Culturais – Os eventos culturais constituem um produto bastante dinâmico. No caso das empresas, eles servem para impressionar clientes e parceiros, especialmente, se estes últimos gostarem de arte. Ou seja, é possível convidá-los a participar num evento cultural que esteja em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa.

g)Eventos Desportivos – Eventos relacionados com o desporto que contam com a participação de convidados da empresa ou com o patrocínio em eventos já preparados.

Martin (2003, p. 40) refere que o evento “de acordo com a função o evento pode ser classificado em: promocional, comercial, artístico, social, educacional, desportivo,

religioso, científico, institucional, político.” De acordo com o perfil dos participantes, os eventos podem ser classificados em: i) gerais ou abertos, são eventos dirigidos para públicos diversificados, abertos para o público em geral, ii) dirigidos, que são eventos que agrupam vários grupos profissionais com interesses comuns e iii) especializados, que são compostos de profissionais especializados em um determinado segmento do conhecimento.

Quando se realiza um evento, há prós e contras. Todos os eventos estão associados a impactos positivos e negativos. A rapidez com que um evento corre mal e põe em risco o nome de uma empresa ou a imagem de uma marca é assustador. Cabe ao gestor do evento a melhor planificação possível para minimizar estes riscos.

Quando é feita referência à planificação, está a abranger-se não só a escolha da tipologia de evento mais apropriada à situação, como também a aproximação do evento à imagem da marca ou da empresa em questão.

Há evidências de que a construção dos alicerces de um evento representa o eixo crucial do sucesso do mesmo. Para o efeito, a planificação deve envolver de forma todos os elementos da organização seja de forma direta ou indireta. Uma equipa organizacional bem preparada é condição indispensável para o êxito de um evento. Segundo Isidoro *et al.* (2013, p. 21) “com uma estrutura organizacional com competências específicas e um comprometimento sério por parte da equipa, capaz de analisar um plano detalhado e preciso, torna-se num projeto fácil de monitorizar e de promover planos de contingência capazes de transformar um trabalho árduo numa atividade de sustentabilidade”.

3. Produto Eventos

Na obra de Silva *et al.* (2009, p. 3) afirma-se que “o produto é entendido como a ferramenta básica, a oferta tangível da empresa para o mercado, inclui qualidade, *designer*, características, marca, embalagens, tamanhos, serviços, garantias e devolução. Tais serviços de apoio podem fornecer uma vantagem competitiva em mercado globalmente competitivo”.

Um produto pode ser um bem tangível ou intangível, ou seja, um bem material ou imaterial respetivamente. Assim, o conceito genérico de serviço, e não apenas na

gestão de eventos, caracteriza-se pela sua imaterialidade, isto é, algo que se adquire e que não é palpável. Segundo Silva et al. (2009), que citam Kotler (1998, p. 412), pode utilizar-se a seguinte definição para serviços: “é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

O produto eventos enquadra-se neste conceito, já que o consumidor adquire um serviço que lhe pode proporcionar múltiplas emoções e vivenciar experiências, embora não se trate de um bem material.

Pedro et al. (2012, p. 65) referem que “o produto de um evento é a actividade de lazer preparada para satisfazer as necessidades do mercado”. Os autores, citando Morgan, consideram que um serviço de lazer contém três elementos:

“- O benefício fundamental para o consumidor, ou seja a actividade de lazer que traz prazer ao consumidor e satisfaz alguma necessidade.

- O benefício tangível que ajuda a obter o benefício fundamental, ou seja o local do evento, o palco, a decoração, etc.

- As características adicionais que diferenciam o evento de outros, isto é, artistas, oradores, tipo de pessoas presentes no evento, facilidade de estacionamento, alimentação entre muitas outras” (Pedro *et al*, 2012, p. 65).

Qualquer empresa tem como função produzir um bem ou um serviço, conforme a sua área de negócio. Tratando-se de negócio pressupõe lucro. Como é evidente, quando o objetivo é focado no lucro, a empresa deverá desenvolver uma boa política de aproximação ao cliente. Sublinhe-se que, a própria criação do negócio deve ter como base a existência de necessidades previamente identificadas, no âmbito do respetivo mercado.

Após definição do público-alvo, o grande objetivo é criar estratégias bem definidas de aproximação do cliente ao produto. Tendo em conta que todos os processos em torno da construção de uma empresa são determinantes para o êxito da mesma, as estratégias de aproximação do cliente ao produto assumem um papel crucial na sustentabilidade da empresa e no seu sucesso. Saliente-se que a procura do produto

é proporcional ao crescimento da empresa. Quanto maior for a procura do mesmo maior será a referência da empresa no mercado.

Se considerarmos um evento como produto de uma empresa, o rigor na organização deste é fundamental. Todas as etapas inerentes à realização de um evento devem ser devidamente estruturadas, de forma a que o produto final corresponda aquilo que o público espera dele.

Segundo Pedro *et al* (2012), o produto abrange todos os elementos do evento, ou seja, a diversão oferecida, a alimentação, o padrão de serviços, o *merchandising*, a interação dos funcionários com os consumidores e a imagem de marca que o evento tem diante do público-alvo.

Este tipo de produto é construído em função de quem o vai consumir, isto é, do público a que se destina. Este fator tem que estar bem definido desde o início da construção do mesmo. Há necessidade de estudos prévios onde se proceda a levantamentos exaustivos e rigorosos das características do público-alvo, pois é com base nestas que se parte para a verdadeira construção do produto eventos. Aliás, (Costa, 2011) refere que as empresas investem cada vez mais em distintas formas para atingir e conquistar o consumidor. Elas trabalham fortemente com as emoções, diferenciando os seus produtos e serviços, nomeadamente, através de atributos intangíveis da marca e também de experiências que é possível proporcionar. Poderíamos considerar este processo como uma oferta personalizada, embora, de forma coletiva. Isto é, construir o produto de forma dirigida. Nesta matéria, qualquer gestor de eventos deve ter sempre presente que o cliente é a sua referência, há que direccionar todas as estratégias comerciais com o foco no mesmo, indo ao encontro das suas exigências e daquilo que ele espera do produto evento.

No caso em estudo, o produto *UAWESOME* foi concebido a partir das características identificadas do público-alvo. Tratando-se de estudantes finalistas do ensino superior, a empresa procurou construir algo que fosse ao encontro do *target* a um preço acessível com um programa adequado onde a música e o divertimento eram uma constante em todas as atividades.

3.1 Imagem

O sucesso de uma empresa passa pela existência de vários fatores. Porém existe um fator determinante para que um potencial consumidor opte pelo evento de uma empresa em detrimento de outra: a imagem. De facto, a imagem forma a base das expectativas dos consumidores. Ela distingue os eventos uns dos outros e faz parte do processo de decisão do consumidor. Assim, a imagem é o primeiro contacto que o público tem com o mesmo. E é nesse primeiro impacto que, de certa forma se pode verificar o sucesso ou não de um evento e sequencialmente o da marca e/ou empresa que representa.

Assim, comunicação, neste caso através da imagem deve ser planeada de forma a ser rentável e vantajosa para a organização, gerando empatia com o público e aproximando o produto do cliente. Segundo Costa (2011), a imagem, mais do que por publicidade, é formada por relacionamentos, ou seja, por pequenos contatos que o consumidor tem com a empresa, o seu produto ou serviço, seus funcionários, os eventos que promove, as notícias que saem nos meios de comunicação social, etc.

Como já foi referido, é a imagem que faz com que o público se identifique mais ou menos com a marca, a empresa ou o produto. Por isso, a imagem deve ser pensada tendo em conta as características do seu *target*. É por isso que as empresas valorizam cada vez mais a comunicação, pela importância que as suas ações estratégicas têm na aproximação do público. Ou seja, procuram ir de encontro aos gostos e à rotina do público, criando desejos e tocando o seu imaginário, para que a marca se torne atrativa e apazível.

Neste sentido, uma boa comunicação pode fazer toda a diferença, isto é, a visibilidade que projeta da marca tem impacto no nível de adesão ou procura por parte do público. A comunicação tem o poder de elevar a procura de um produto se na sua divulgação for transmitida uma boa imagem percebida pelo público a que se destina. Para Viegas (2012), a comunicação tem como objetivo motivar os potenciais clientes a participarem no evento e tem um papel fundamental na medida em que torna o evento conhecido, aumentando a possibilidade de atrair patrocinadores. O autor considera que um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem propicia a aquisição de novos clientes. Assim, e segundo o

autor, a estratégia de comunicação deve ser coerente, para que a imagem pretendida se mantenha quando se realiza a comunicação nos diversos meios.

Uma boa imagem quando conseguida deve ser sustentável, já que qualquer quebra na forma como é vista pode conduzir ao fracasso. Trabalhar a imagem não pode ser considerado um preciosismo, mas um dever que nunca pode ser negligenciado. Neste mundo competitivo, em que a concorrência está sempre à espreita, o mais pequeno passo em falso pode transformar uma grande imagem, numa empresa em ruína. Se, por um lado, a imagem pode ser a solução crucial do sucesso do negócio, a mesma poderá ser também a chave irreversível na falência de uma empresa. Costa (2011) defende que os eventos são ferramentas extremamente eficazes para que uma empresa consolide a sua marca no mercado e a mantenha sempre em destaque na mente do consumidor, objetivando não apenas aumentar as suas vendas mas, principalmente, cuidar do seu maior património, ou seja, da sua imagem.

Num mercado globalizado, a promoção da imagem é uma preocupação generalizada, o que implica uma maior complexidade no recurso a esta ferramenta. Assim na promoção do seu produto, cada empresa deve desenhar o seu plano de comunicação de forma detalhada e rigorosa com vista à construção de uma boa imagem. Sabe-se que dela depende o sucesso do evento e, portanto, é determinante não descurar este aspeto, uma vez que, há uma relação direta e de dependência entre o produto/ evento e a imagem.

A imagem pode promover um produto e o produto pode determinar a imagem. Segundo Silva (2005), quando o evento é bem organizado e planeado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto do seu público de interesse. Portanto, o evento funciona como uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado. Por outro lado e, segundo o autor, divulga a marca de uma empresa, promove os seus produtos, potencializa as suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

3.2 Motivação do consumidor

Para Nicholson e Pearce (2001), o estudo da motivação é uma das áreas mais complexas da investigação porque continua a oferecer muitos desafios decorrentes

da natureza intangível do fenômeno, das questões de motivação múltipla e das questões de mensuração e interpretações. As motivações para participar num evento são diversas e variam de evento para evento. Elas podem estar associadas à socialização com amigos ou familiares, ao prestígio, ao escape, à aprendizagem, à experiência, à novidade oferecida pelo evento, ao entretenimento (Pedro *et al.*, 2012; Marujo, 2012).

Segundo Viegas (2012, p. 14), “um evento, para ir ao encontro das necessidades, motivações e expectativas dos seus visitantes, tem que ter sempre presente a importância, no âmbito do marketing, da teoria dos três E’s do Marketing – entretenimento, emoção e empresa”.

O êxito de um evento assenta na identificação prévia das motivações dos clientes. Conhecer o interesse subjacente à procura de um determinado produto é condição indispensável para corresponder às expectativas do público-alvo, o que resulta no sucesso do evento.

Considerando este estudo depreende-se que, se o processo de criação, organização e divulgação de um evento é crucial para o êxito do mesmo, então, não se deverá negligenciar o método de avaliação final do evento. Quer dizer que o apuramento das verdadeiras razões que levaram o público ao evento é uma base fundamental na criação de outros eventos da empresa.

É com base no histórico que a criação de um evento poderá ser melhor estruturada. Por isso, o conhecimento das motivações do público-alvo é uma mais-valia para qualquer empresa nesta área. Há que ter em conta que a motivação está na base do comportamento do Homem. Assim, a partir deste pressuposto, sabe-se que a existência de motivação ou a ausência desta conduz a formas de estar completamente distintas.

Um indivíduo motivado para um determinado fim, age de uma forma muito mais positiva do que aquele que não está. O mesmo acontece na aquisição de um determinado produto. No caso particular de um evento, se o apelo do produto for ao encontro das expectativas do cliente aumenta o seu nível de motivação e por sua vez contribui para o sucesso do evento. Aliás, como afirma Viegas (2012), as pessoas não compram produtos ou serviços, mas sim a expectativa e os benefícios

que satisfaçam uma necessidade. Logo, e segundo o autor, é importante identificar as necessidades dos consumidores para desenvolver elementos que possam satisfazer as suas diferentes necessidades. Assim, segundo Isso-Ahola (1980), citado por Viegas (2012), a valorização e manutenção das motivações intrínsecas dos consumidores devem ser os objetivos principais dos gestores.

O gestor de eventos tem que ter presente que a sua capacidade de ir ao encontro do que é esperado pelo cliente é uma forma de aumentar o nível de motivação do mesmo. Este aspeto implica uma preocupação acrescida em construir estratégias de comunicação que possam condicionar a motivação do consumidor.

É importante conhecer todos os contornos da natureza humana, com particular ênfase para a sua essência fortemente social, isto é, o homem encontra-se inserido numa sociedade da qual lhe é impossível ficar alheio. Daí Mantello (2012, p. 5) referir que “outro fator importante a ser relacionado entre a concepção de desejo de Lacan e a publicidade é a importância do Outro. Lacan fala da necessidade de reconhecimento e do desejo de ser desejado”. Ou seja, o autor refere que o comportamento do homem resulta daquilo que ele considera ser socialmente bem conceituado. O que leva o autor a afirmar que, Bens e serviços ‘vendidos’ pela publicidade são diferenciais que colocam o homem em comparação com seus iguais numa disputa para saber quem tem mais poder, quem tem maior status e/ou quem é mais desejado.

A necessidade de afirmação do Homem, numa sociedade onde o *status* assume uma relevância extrema, a procura de um produto/evento que contribua para elevar a sua imagem perante os outros acaba por ser um fator que potencia a sua motivação.

3.3 Satisfação

A análise da satisfação do consumidor em eventos é fundamental para os profissionais que trabalham na referida área. A satisfação influencia o consumo do evento e a decisão de voltar ou não a esse mesmo evento. Por isso, perceber o grau de satisfação num evento é uma das áreas relevantes na pesquisa em eventos.

É importante conhecer as razões que podem contribuir para a satisfação dos participantes num evento porque esse conhecimento pode ajudar a empresa a

perceber melhor o comportamento dos consumidores e o seu comportamento futuro.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou de decepção resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Logo, a empresa tem que estar consciente da importância da relação proporcional entre a satisfação e as expectativas. Se não existir simbiose entre estas duas condicionantes, os reflexos para a empresa são altamente negativos. Verificando-se um resultado positivo da relação expectativa/satisfação, o impacto para a empresa é altamente benéfico se o nível da primeira superar a segunda. Para Viegas (2012), a satisfação é resultado do desempenho e das expectativas percebidas. Assim, “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Viegas, 2012, p. 24).

Ao monitorizar o nível de satisfação do cliente, encontramos o nível de qualidade do produto. A empresa deve estar focada na satisfação do cliente, pois um cliente satisfeito pode contribuir para o sucesso da empresa. Não só porque este se fideliza, como com ele traz outros clientes entre familiares e amigos. Ou seja, de forma indireta colabora com a empresa no seu papel de divulgação e promoção. Segundo Viegas (2012, p. 24), “não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente porque sem clientes, a organização não tem razão de existir. A satisfação do cliente é um instrumento que ajuda a garantir a sobrevivência das organizações, sejam elas instituições ou empresas do sector público ou privado, com ou sem finalidade de lucro, de pequena média ou grande dimensão. Em todas estas situações, a satisfação do cliente é vital para a sua sobrevivência”.

Para atingir níveis elevados de satisfação do cliente, há muito trabalho a percorrer, nomeadamente o recurso a estratégias prévias com vista ao conhecimento do público-alvo, as suas características, os seus hábitos e os seus desejos, de forma a identificar as suas expectativas perante o produto da empresa. Por outro lado, a monitorização no grau satisfação do público-alvo também não deve ser negligenciada, uma vez que o cliente satisfeito pode alterar o seu interesse em

qualquer momento. Se a empresa captar antecipadamente os sinais desta mudança, pode promover alterações internas que evitem a perda de clientes.

Tal como referem Hoffman e Bateson, “satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios para a empresa, tais como a publicidade positiva e o passa-palavra feito por clientes” (Viegas, 2012, p. 24).

A boa comunicação, a publicidade através das imagens apelativas, a opinião dos outros clientes aumenta as expectativas do consumidor e atrai o mesmo para a compra do produto. Assim, cabe à empresa garantir que aquilo que anuncia é tão bom ou melhor do que aquilo que o consumidor espera. A regra é nunca dececionar o público para garantir a boa imagem da empresa.

Tal como refere Viegas (2012, p.25), citando Gotlieb *et al.* (1994), “vários factores conduzem à criação de expectativas, como por exemplo, a publicidade que aumenta as expectativas do consumidor, levando-os a compararem as suas vidas e formas de consumo com as das pessoas descritas e apresentadas pela publicidade. Se o produto não corresponde às expectativas criadas, as expectativas não são alcançadas, o que afeta a qualidade percebida e esta, por sua vez, reflete-se na satisfação”.

A satisfação pode também estar associada a um estado emocional e, por isso, a mesma pode ser influenciada pelo estado de espírito do consumidor. Apesar de haver esses fatores externos, a empresa ou o gestor de eventos, deve trabalhar de forma preventiva acautelando o máximo de imprevistos, e minimizando os riscos resultantes dos fatores externos. Note-se que, a empresa deve ter em conta, também, que o público-alvo ainda que não seja diversificado, em termos de personalidade pode ser bastante heterogéneo. Este aspeto torna ainda mais complexo garantir a satisfação de todos os elementos, optando-se na maior parte das vezes por ir ao encontro dos interesses da maioria. Tal como afirma Viegas (2012, p. 26), com base na citação de Dubois (1999), “por este facto, a satisfação é relativa. Dois clientes a quem foi servida a mesma refeição no mesmo restaurante podem ter reações opostas: o seu nível de expectativa ou de apreciação da prestação não é o mesmo”.

Segundo Viegas (2012, p. 26), citando Portaluppi *et al.* (2006), “o sucesso dependerá, em parte, do compromisso com a satisfação dos clientes, pois, trabalhando de forma colaborativa, a empresa pode mover-se além da satisfação, possibilitando um relacionamento duradouro, que dificilmente será interrompido pela concorrência”.

CAPÍTULO II

Internet e Promoção

CAPITULO II – INTERNET E PROMOÇÃO

1. Internet como Meio de Comunicação

As origens da internet remontam à década de 1960 quando o Governo dos Estados Unidos da América encomendou uma pesquisa para construir uma forma de comunicação robusta e sem falhas através de redes de computadores. Contudo, embora este trabalho, juntamente com outros projetos no Reino Unido e na França, tenha estado na sua origem, efetivamente ele não criou a internet. Não existe consenso sobre a data exata em que a internet moderna surgiu, mas sabe-se que foi em meados da década de 1980.

O crescimento e desenvolvimento da Internet introduziram profundas mudanças em muitas sociedades. Segundo Castells (1999), através dos fluxos informacionais, que são recebidos e emitidos na arquitetura mediática da nova sociedade, os nós da rede são fontes cruciais de dominação e transformação da própria sociedade. De facto as transformações pelas quais o mundo está a passar, resultantes ou intensificadas pela Internet provocam impactos muito grandes sobre a vida social, o trabalho e o lazer, as formas de produção e os padrões de consumo. Ou seja, a Internet impõe um novo ritmo em muitas sociedades. Ela “constitui um espaço de intensificação dos fluxos informacionais e da interatividade comunicacional. Daí, que assuma uma importância cada vez maior como fator de produção de conhecimento: busca, troca, disseminação e reconstrução da informação. A Internet é um meio de comunicação essencial da era da informação” (Marujo, 2008, p. 66).

Vivemos numa era onde a solidão não limita o Homem, ele pode estar sozinho e bem no centro do mundo em simultâneo, partilhando a sua cultura e absorvendo outras, estabelecendo inter-relações.

Sabemos que com a evolução das sociedades, cada vez mais urbanizadas, o homem tende a sentir-se mais só, embora rodeado de multidões, o seu isolamento é cada vez mais acentuado. O modo de vida atual conduz a uma mudança de paradigma no contexto social. Isto é, viver num espaço rodeado de pessoas não é sinónimo de convívio mas, antes pelo contrário, intensifica a solidão. Estas contingências levaram o Homem à procura de novas compensações, uma espécie de reconstrução

do perfil social. Apesar das tendências terem conduzido a um afastamento das pessoas, não só pelo ritmo acelerado imposto pelos novos modelos de vida mas sobretudo, pela escassez de tempo resultante das múltiplas transformações no estilo de vida das últimas décadas.

As novas tecnologias surgem no nosso quotidiano operando mudanças radicais a todos os níveis. A internet tem a capacidade de colocar o Homem em interação com o mundo, com vários lugares, pessoas e cenários em simultâneo. Esta grandiosa realidade interfere na vida de todos os cidadãos, alterando os seus hábitos, gostos, formas de comunicar e até de comercializar. Com a internet podemos estar com os amigos e familiares todos os dias, a todo o momento ainda que cada um de nós se encontre em pontos geograficamente distantes. De facto, a Internet é um grande fórum de informação que permite a livre circulação e intercâmbio de mensagens entre todos aqueles que a ela estão ligados. A Internet, “é um dos instrumentos de difusão e de troca de informação mais valiosos, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontrem os seus utilizadores, da sua idade, atividade profissional ou ocupacional” (Borges, 2001, p. 57).

Esta medida de grandeza, identificada por todos, está a ser explorada pelas empresas como estratégia de negócio. Não só porque se recorre à internet para vender produtos, ou mesmo fechar grandes negócios mas também pelas múltiplas ferramentas que a mesma disponibiliza para fortes ações de marketing e promoção de produtos ou serviços.

Neste universo virtual surgiram as redes sociais que num curto espaço de tempo, atingiram dimensões incalculáveis. Se tomarmos como exemplo o *Facebook*, verifica-se que cada rede individual pode ter milhares de amigos. Este processo eleva-se a uma escala gigantesca. Assim, um processo que gera e multiplica redes de comunicação de forma rápida, prática e acessível a qualquer indivíduo, a uma dimensão global é o recurso ideal para criar a imagem de um produto.

2. Internet e Promoção

A Internet possibilita uma difusão rápida do conhecimento/informação, permitindo às empresas ligadas aos eventos não só melhorar a sua eficiência mas, também,

oferecer novos produtos e serviços pelos quais os consumidores manifestam a sua preferência.

No atual contexto empresarial, em que a competitividade é cada vez maior, as empresas são obrigadas a repensar constantemente os seus planos estratégicos de forma a garantir a qualidade da promoção. Tal processo deve ser desenvolvido de forma contínua de modo a responder em tempo útil às mudanças constantes que se operam nas sociedades. Como afirma Silocchi (2002), a rapidez com que as mudanças ocorrem, associada à evolução tecnológica, vem exigindo que as empresas inovem cada vez mais, a fim de garantirem a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento.

A concorrência é de tal forma intensa que uma empresa não pode ignorar os recursos disponíveis para vencer no mercado. Assim, a internet pela sua facilidade de acesso, abrangência e facilidade de comunicar em tempo real é o suporte ideal para se desenvolver a estratégia de promoção.

Já foi referido que na área dos eventos, a informação que é divulgada aos consumidores reais ou potenciais é essencial para apoiá-los no seu processo de decisão. Sublinhe-se, por outro lado, que a maioria dos eventos são produtos intangíveis e, por isso, os consumidores não os podem experimentar antes da compra. Esta situação leva as empresas de eventos a definir estratégias de comunicação para proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação. Assim, “se a comunicação for bem trabalhada e executada, não há dúvidas de que o objetivo maior – comunicar a sua promoção ao público-alvo – será atingido. No entanto, se na comunicação houver excesso de informações, algumas até desnecessárias, além de não se atingir o objetivo, pode-se chegar a um efeito contrário e, ao invés de atrair, afastar o público-alvo do seu produto” (Lima *et al.*, 2002, p. 137). Significa isto que quem não souber comunicar o seu produto de forma eficaz na Internet pode ser facilmente ultrapassado pela concorrência.

A facilidade com que a empresa leva ao público-alvo a imagem que pretende que seja percebida por este é o recurso de excelência para o efeito pretendido. De acordo com Toledo (2007), citando Bishop (2000), a promoção por meio da internet é mais racional do que emocional o que implica um processo de persuasão e não

apenas de informação, o que pode variar, evidentemente, conforme o tipo de produto ou serviço. Ainda segundo o mesmo autor as ações promocionais têm os seguintes objetivos: fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar valor de um produto ou serviço, estabilizar as vendas.

Na realidade, promover é investir. Não basta construir um bom produto, já que mais do que a qualidade do mesmo o que tem relevância é a ideia que este projeta.

Se a ideia projetada tiver o efeito viral, fazendo passar uma imagem apelativa, então a empresa está perante um trabalho de promoção de qualidade.

3. Redes sociais

O aparecimento da internet implica o surgimento de novos espaços de interação social como, por exemplo, as redes sociais que abrem um leque variado de fóruns de discussão e partilha onde podem interagir diversos tipos sociais no mesmo espaço virtual. Os consumidores de eventos recorrem, cada vez mais, às redes sociais para planearem a sua participação em diversos eventos, partilharem as suas experiências. Refira-se que uma rede social é composta por vários agentes individuais (os nós ou atores da rede) ligados por relações sociais (os elos) e pelos mecanismos de regulação dessas interações (Castilla et al., 2000).

Para Lee Dong-Hun (2010), há quatro grandes valores das redes sociais para os negócios: a rapidez com que a informação viaja e a sua durabilidade (permanência na Internet); a pluralidade e diversidade da audiência (que permite que a informação ultrapasse fronteiras que o boca-a-boca tradicional não ultrapassaria com tanta facilidade); a exequibilidade e eficácia das redes sociais, especialmente, no que respeita ao *target* de publicidade e custos acessíveis da mesma neste canal; as amizades e a credibilidade das mesmas dado que o poder da recomendação online de um amigo da rede social é mais credível.

Segundo Lopes (2010), tem existido, nos últimos anos, alguma discussão sobre as redes sociais, especialmente, devido ao surgimento e crescimento de plataformas como *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*. Tais redes sociais, de acordo com o autor, permitem aos utilizadores partilhar ideias, interesses, atividades dentro das suas

próprias redes. Estas plataformas fomentam relações sociais entre pessoas dentro de uma rede específica, criada pelo próprio utilizador, dentro da rede social. Atualmente existe um leque variado de redes sociais (Quadro I).

Quadro 1 – Redes Sociais

Tipo	Descrição
<i>Facebook</i>	Atualmente, o <i>Facebook</i> é a rede social mais popular e atinge diferentes faixas etárias em diversas partes do mundo. Cada usuário possui um perfil no qual disponibiliza dados pessoais, compartilha fotos, links, comentários e vídeos com os seus amigos, que fazem parte da sua rede.
<i>Twitter</i>	É uma espécie de mini blog que permite aos usuários postarem textos, links de imagens, vídeos e outros de até 140 caracteres, que serão vistos por todos os seus “seguidores”.
<i>Instagram</i>	O Instagram é um aplicativo que permite ao usuário postar vídeos, tirar fotos e usar filtros para produzir os mais diversos efeitos nas mesmas. Essas fotos poderão ser postadas em diversas redes sociais, inclusive no próprio Instagram. Os usuários trocam opiniões sobre as fotos e reúnem-nas através de áreas comuns.
<i>Youtube</i>	O <i>YouTube</i> , que pertence ao Google, é o site mais popular de partilha de vídeos na web. Permite que o usuário carregue o vídeo que desejar e oferece recursos para que os vídeos sejam publicados em blogs e outros sites.
<i>Whatsapp</i>	Aplicativo para <i>smartphones</i> com o qual é possível enviar mensagens, vídeos, fotos e áudio de maneira gratuita. A possibilidade de formar grupos de conversas tem deixado muitos jovens e mesmo adultos conectados constantemente.

Fonte: Elaboração Própria baseado no *site*

“<http://listadeexerciciosdeinformatica.blogspot.pt/2014/08/resposta-da-5.html>” (Consultado no dia 3 de Setembro de 2014)

Conforme demonstra o Quadro (1), as redes sociais são resultado do avanço tecnológico a que assistimos de forma permanente. Sublinhe-se que a formação das redes sociais necessita dos seguintes elementos, de acordo com Wasserman e Faust (1994): ator, nós, laço relacional (ligações fortes ou fracas), díade, tríade, grupo e centralidade.

Nas últimas décadas assistiu-se assim a uma constante mudança de estratégias de gestão por parte das Empresas/Instituições na forma de promoverem os seus produtos. Para Ries e Ries (2002), não é suficiente ter o melhor produto ou serviço. Nem ter o melhor preço, para ter êxito hoje em dia precisamos de criar uma melhor marca, ou seja, a percepção gravada na mente do potencial consumidor.

Esta realidade é também verificada por Sousa (2008), onde afirma que, na última década do séc. XX, os estudiosos do empreendedorismo viraram a sua atenção para as redes sociais e/ou capital social, do empreendedor e da empresa, referindo os potenciais benefícios da pertença a redes, em termos de obtenção de legitimidade, informação, conhecimento e outros recursos. Ainda neste contexto Ries & Rieis. (2002), afirmam que os consumidores são cínicos, desconfiados e cautelosos. À medida que cresce o volume de publicidade, eles viram-se para fontes independentes e terceiras à procura de recomendações e conselhos.

Esta nova realidade veio colocar à prova a capacidade de adaptação e ao mesmo tempo aguçar o engenho a gestores e colaboradores, tornando clara a percepção da importância das redes sociais. Para Reino *et al.* (2012), o conceito de redes sociais pode ser explicado recorrendo a comparação de uma rede de pescador, formada por diversos nós interconectados, onde nessa comparação os nós são as pessoas em relacionamento. Com efeito esta imagem é bastante feliz na forma como explica o conceito e transmite com clareza a abrangência de uma rede e o seu potencial em todas as áreas com particular ênfase para as empresas.

Atualmente são inúmeras as ferramentas que se podem utilizar para criar a referida rede. As construções identitárias, onde são formadas personalidades *online* através dessas ferramentas, são uma necessidade da nossa sociedade atual, como indica Sibilia (2003), citando Recuero, (2009), assim como as pessoas, as empresas

encontram a mesma necessidade, já que seu público-alvo deslocou-se para esse ambiente e gera lá interações.

O *Facebook* é uma dessas ferramentas. Caracteriza-se como uma rede social onde usuários criam um perfil que contém fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens entre participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados. Neste a relação dá-se por interesse. As organizações podem criar um perfil e, com o tempo, conquistar ‘amigos’ que podem tornar-se clientes.

Sublinhe-se que o *Facebook* é uma ferramenta poderosa para os negócios, mas tem também uma outra faceta, ou seja, se não for bem utilizada, pode conduzir uma grande empresa à falência, de forma dura e violenta. De facto, se o recurso ao *Facebook* para fins de promoção não for trabalhado de forma adequada, o seu resultado pode ser verdadeiramente adverso para a promoção do produto, pois pode influenciar o público-alvo de forma negativa. Recuero (1999, p. 63) “sustenta que a percepção do outro è essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém legitimado pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. È preciso assim, colocar rosto, informações que gerem individualidade e empatia”.

É neste ambiente que ocorrem os processos de comunicação eletrônicos, onde as organizações devem estar inseridas para deixar expostos os seus produtos e serviços. As organizações praticam alguns processos para que haja a comunicação dos dois lados dentro das redes sociais. Segundo Nanni & Cañete (2009), este talvez seja o maior trunfo das redes sociais, pois muitas vezes as pessoas preferem ouvir a versão de alguém que já passou por determinada situação, do que a visão de um especialista pela simples necessidade de se comunicar com alguém que já tenha vivido aquela experiência. Sobre esta questão Kendzerski (2009) considera que hoje o poder foi transferido para o consumidor, que possui acesso a uma infinidade de informações, não mais somente da empresa que fabrica ou vende determinado produto, mas sim dos consumidores daquele produto e dos formadores de opinião.

CAPÍTULO III

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

CAPITULO III - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

1- Caracterização da Empresa

A *yapbreak* é a empresa responsável pelo *UAWESOME*, utilizado como estudo de caso para este trabalho científico. Tem sensivelmente um ano e já conta com duas páginas de *Facebook* com mais de 6000 seguidores, um *site* e vídeos no canal *Youtube* com mais de 1000 visualizações.

Todo o processo de promoção, de abordagem ao cliente, de negociação, de comercialização e de divulgação é realizado essencialmente com o recurso à internet, nomeadamente nas redes sociais. Segundo Toledo (2007), citando Churchill *et al.* (2000), os *websites* na internet constituem um meio de comunicação com clientes reais e potenciais, uma vez que as empresas podem oferecer informações sobre si mesmas e os seus produtos e cultivar relacionamentos duradouros.

No que diz respeito à promoção do *UAWESOME* a estratégia de comunicação centrou-se no recurso às redes sociais. As mais utilizadas foram as que constam no Quadro (1), tendo sido o *Facebook* a ferramenta mais importante e com uma estratégia de comunicação mais incisiva junto do público-alvo.

O projeto inicial da empresa surgiu de um jovem empreendedor que tinha como objetivo dar continuidade à experiência ganha em vários anos no sector do Turismo Jovem e realizar em Portugal a primeira viagem de finalistas para universitários.

Depois de uma análise do mercado, da criação de um *Business plan*, o projeto *UAWESOME* foi apresentado a vários investidores e parceiros e em Dezembro de 2012, o mesmo é aceite (em centenas de projetos apresentados) na incubadora de *Start ups*, a *Start up* Lisboa.

Em Maio, de 2013, o projeto recebe o primeiro investimento privado para que seja alavancado. E, assim, em 6 de maio de 2013 nasce a sociedade *yapbreak* (Agência de Viagens, Lda.) com sede na região centro de Portugal, localidade do fundador e escritório no primeiro ano de vida na Rua Castilho, escritórios da *Start up* Lisboa.

A equipa de trabalho que elencou este projeto é constituída por 5 trabalhadores, o CEO, uma *designer*, uma *sales manager*, uma relações públicas e um *back office assistant*.

Em Julho de 2014, a *yapbreak* deixa a incubadora e a designação de *start up* e muda-se para um escritório próprio no bairro de Arroios, em Lisboa.

A *yapbreak* é atualmente uma Agência de Viagens e Produção de Eventos, tendo como público-alvo os jovens entre os 18 e os 30 anos.

No primeiro ano, o foco e principal produto da empresa era o *UAWESOME* e foi através do mesmo que a *yapbreak* se lançou no mercado jovem e se deu a conhecer.

Por uma questão de estratégia de comunicação, a primeira marca a ser lançada nas redes sociais foi o *UAWESOME* e só mais tarde a *yapbreak*. A empresa considerou as redes sociais como um meio privilegiado para passar a imagem do seu produto, para o divulgar e promover junto do público-alvo. Tendo em conta que o público-alvo deste produto eram universitários, esta estratégia de comunicação era a mais adequada, sabendo que nas suas rotinas, estes jovens, estão *online* a maior parte do tempo. Para a maioria deles, as redes sociais são um meio privilegiado de acesso à informação.

O *UAWESOME* foi uma viagem de finalistas que juntou estudantes universitários numa semana com festas, concursos e divertimento no Algarve, mais propriamente em Vilamoura, nas férias da Páscoa.

Já com a base do *UAWESOME* criada foram surgindo outras oportunidades de negócio, das quais se destacam: Viagem de Finalistas do Curso de Medicina para o Brasil, produtos e serviços para estudantes de Erasmus em Lisboa, viagens individuais, viagens à neve e produção de vários eventos lúdicos para Universitários.

O objetivo principal da empresa é oferecer serviços e experiências aos clientes que os façam querer voltar a usufruir dos mesmos. A *yapbreak* tem também como objetivo: Ser conhecida como Empresa de Viagens para jovens, em Portugal a curto prazo, Europa a médio, Brasil, Canadá e EUA a longo prazo.

Como marca, a *yapbreak* tem como objetivo ser uma “*love brand*”, ou seja ser conhecida como uma marca positiva, agradável e “*Cool*” com vários produtos para diferentes nichos de mercado, sempre direcionado para o seu *target*.

A *yapbreak* considera-se uma empresa empreendedora no mercado, não só pelo seu *target* tão específico mas porque a sua aposta é e será (segundo o CEO) vender e promover Portugal no Mundo.

Esta e outras empresas desta natureza podem ter um papel preponderante no desenvolvimento do Turismo em Portugal. O seu contributo pode ser crucial não só para o turismo interno como ao nível mundial, pois ao desenvolverem os seus produtos criam condições que atraem pessoas de um ponto do país para outro ou mesmo do mundo, divulgando e promovendo países, regiões, gastronomia, culturas, aumentando a interculturalidade e enriquecendo cada Homem por si e a humanidade no seu todo.

2- O Produto *UAWESOME*

O projeto *UAWESOME* surgiu devido à necessidade de existir um produto no mercado das viagens de finalistas jovens, exclusivamente para universitários e em Portugal.

O próprio nome foi pensado ao mais pequeno detalhe. U de universitário e porque quando se diz, pronuncia-se a palavra inglesa *you* que traduzida significa Tu, e *AWESOME* porque, para além de ser uma palavra muito utilizada atualmente, traduzida significa “impressionante”. Assim, *UAWESOME* = Tu és impressionante.

O evento foi desde o início planeado de forma a corresponder às necessidades e características do *target*. Por ser um evento para universitários, partiu-se do pressuposto que os mesmos procuravam alguma qualidade no alojamento e no serviço. Assim, o *UAWESOME* foi concebido como um produto *Premium* com hotéis de excelência.

O *UAWESOME* dispunha de vários pacotes, em que o fator de diferenciação entre eles era o preço e a qualidade do Hotel. Os preços variavam entre os 415€ (com alojamento em apartamentos) e os 590€ (alojamento no hotel de 5* mais caro de Vilamoura). Todos os pacotes tinham incluído, o transporte de comboio (com

carruagens só destinadas aos clientes da viagem), entradas em todas as festas e espaços do evento, 5 bebidas, atividades desportivas, seguro, *kit* de viagem e acompanhamento diário da equipa do *staff*. A pagar à parte estavam disponíveis algumas atividades extra como era o caso do *surf*, dos *buggies* e de uma festa a bordo de um barco.

Mais tarde, por necessidade de aumentar a adesão dos participantes, todos os preços baixaram e surgiu um *pack* mais económico de 250€ com alojamento em *aparthotel* e com as mesmas condições dos anteriores. Ainda com o mesmo objetivo de cativar mais clientes, foram realizadas várias campanhas com descidas do preço e vários concursos onde eram oferecidas viagens.

A promoção do evento contou com uma estratégia de divulgação e comunicação detalhada ao máximo. A primeira ferramenta a ser utilizada foi o *Facebook* no qual foi criada uma página, mais tarde foram criados perfis do evento nas redes sociais: *Instagram*, *Twitter* e *Whatsapp*. Todo o trabalho de construção do produto foi essencialmente com o recurso à internet. Foi ainda lançado um vídeo promocional no *Youtube*.

Tendo em conta que o público-alvo deste produto eram universitários, esta estratégia de comunicação era a mais adequada, sabendo que nas suas rotinas, estes jovens, estão *online* a maior parte do tempo. De facto, para a maioria deles, as redes sociais são um meio privilegiado de acesso à informação.

Foram distribuídos folhetos e cartazes pelas universidades do país. Foi criado um *website* dedicado ao evento e, mais tarde, outro sobre a empresa. Foram realizadas festas em várias discotecas do país e, por fim, foi realizada uma *road trip* pelo país num autocarro de dois andares o “*UAWESOME bus*” com festas diárias a bordo.

O evento contou com o apoio de algumas marcas como a coca-cola, a santa casa, o Santander que patrocinou o “*UAWESOME bus*”, a cidade FM que permitiu ter *spots* diários a serem transmitidos na rádio, a sic Radical que entrevistou a equipa num programa do canal em direto, a TAP que transmitiu o vídeo promocional em todos os voos durante três meses, entre outros.

As vendas do produto foram realizadas a partir dos nossos meios (*facebook*, *site*, *e-mail*), através de embaixadores (jovens vendedores e promotores da viagem)

destacados em muitos dos estabelecimentos de ensino superior do país e nas associações de estudantes das universidades.

O evento *UAWESOME* foi uma semana que ficou marcada pela diversão e animação constante. Pelas *pool partys* e atividades desportivas à tarde, os *sunset's* ao fim do dia, as festas temáticas à noite e as dinâmicas constantes. Esta primeira edição do *UAWESOME* deixa espaço para melhorias e para um crescimento a todos os níveis. Mas, mais do que uma viagem, pretende-se que o *UAWESOME* seja um conceito sem necessitar de local fixo e com uma abrangência cada vez maior de participantes.

CAPÍTULO IV

PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA

CAPITULO IV - PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA

1. Problemática

Vivemos atualmente numa sociedade em rede onde a Internet faz, cada vez mais, parte do consumo diário do ser humano. De facto, e como afirma Castells (2004, p. 221), “a Internet é hoje o tecido das nossas vidas”. Ela constitui o suporte material da nossa forma de ser e de estar, das nossas formas de relação, de comunicação e de trabalho. Aliás, segundo Marujo (2008), o espaço, o tempo e as dimensões essenciais da vida humana são, de certa forma, transformados radicalmente por este meio de comunicação, cada vez mais, presente no quotidiano do ser humano. Por isso, o Homem, as mais diversas organizações (empresas de turismo, de eventos, etc.) são dependentes desta sociedade de informação e do conhecimento que é, especialmente, veiculada pela Internet.

No sector dos eventos, a Internet é um meio que permite uma excelente forma de comunicação entre os utilizadores e as respetivas organizações de eventos. Sublinhe-se que o crescimento da procura por eventos, em termos mundiais, fez com que passasse a existir uma nova dependência da Internet por parte dos consumidores. A Internet é central para a procura de eventos e processo de decisão e, por isso, o êxito das empresas que realizam eventos dependerá da velocidade com que identificará as necessidades do cliente. Uma das principais ferramentas de promoção/comunicação que permitem tal identificação são as redes sociais.

A problemática detetada remete para as principais questões da investigação: Qual é a estratégia de comunicação que a *Yapbreak* usa para promover o produto *UAWESOME* na Internet? Quais são as motivações dos consumidores para adquirirem o produto?

Assim, a presente investigação terá os seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

♦ Analisar a estratégia de comunicação que a *yapbreak* utiliza para promover o produto *UAWESOME* na Internet.

Objetivos Específicos:

- ♦ Identificar e analisar o perfil sociodemográfico do consumidor do produto *UAWESOME*;
- ♦ Identificar e descrever as motivações dos consumidores para adquirirem o produto *UAWESOME*;
- ♦ Identificar as fontes de informação que os consumidores consultaram para adquirirem o produto *UAWESOME*;
- ♦ Avaliar o grau de satisfação dos consumidores sobre o produto *UAWESOME*.

Dos conceitos apresentados, tudo indica que a estratégia de comunicação, desenvolve um forte poder sobre a adesão do público ao evento. Para responder aos mesmos, foram abordadas ao longo do trabalho as seguintes Vertentes de abordagem:

A vertente comunicacional está presente direta ou indiretamente em todas as abordagens, visto que, o que se pretende é analisar a estratégia de comunicação da empresa na promoção do seu produto. Serão analisados todos os processos comunicacionais inerentes à internet e se os mesmos são importantes na aproximação ao público-alvo. Será estudada não só a forma como a empresa comunica o seu produto, como o cliente se expressa relativamente ao mesmo.

As questões psicológicas são fundamentais em qualquer processo de comunicação. As mensagens transmitidas pretendem tocar o foro psicológico e emocional do público. Assim, pretende-se compreender que tipo de comunicação deve ser utilizado para obter no público as emoções desejadas e que mensagens devem ser publicadas na internet mais propriamente na rede social *Facebook* para facilitar a aproximação ao público e convencer os mesmos a gostar e a comprar o produto.

Para que a aproximação ao público-alvo seja eficaz, é necessário conhecer as suas características pormenorizadamente. Ao estudar a sociedade é possível compreender quem é o público-alvo de um determinado evento e torna-se mais fácil perceber as suas necessidades para que se possa dar resposta da melhor forma possível. Quando lidamos com um público, temos obrigatoriamente que lidar com questões sociais e estarmos conscientes das mesmas para que seja possível

aproximar o cliente à marca e ao produto e gerir a comunicação consoante as características sociais do mesmo.

2. Metodologia

2.1. Abordagem metodológica

Um trabalho de investigação requer uma metodologia adequada para dar resposta aos objetivos definidos. “A metodologia possui um caráter de primordial importância num trabalho científico: transforma-se em bússola para os pesquisadores, inseridos num mapa cheio de caminhos por descobrir” (Batista, 2008, p. 88). A metodologia é um importante instrumento de reflexão do investigador, especialmente, pela linha orientadora que nos fornece, pela organização que inspira e, claro, pelo equilíbrio que nos obriga a seguir. Sublinhe-se que é o rigor metodológico que faz com que determinado conhecimento tenha validade científica (Marujo, 2012).

O estudo dos eventos no campo académico, especialmente em Portugal, é um fenómeno recente. Ao longo das últimas décadas, a área dos eventos passou por várias mudanças no enfoque da pesquisa. Nas etapas de uma investigação em eventos, e de acordo com a natureza do objeto de estudo, o investigador deve seguir o caminho que considera mais apropriado para a sua pesquisa (Marujo, 2012). Assim, e no aspeto metodológico, optou-se por selecionar um conjunto de técnicas de investigação que mais se adequam ao objeto de estudo. Sublinhe-se que nenhuma abordagem depende unicamente de um só método e, portanto, é necessário definir os métodos que auxiliam melhor os nossos objetivos e, depois, conceber os instrumentos de recolha de informação mais apropriados (Bell, 1997).

Numa investigação em eventos, a opção entre a abordagem quantitativa ou qualitativa deverá ser efetuada de acordo com os objetivos da mesma. Assim, no presente estudo optou-se por seguir a abordagem qualitativa e quantitativa. Para Guba e Lincoln (1994), os métodos qualitativos e quantitativos podem ser empregados de forma adequada em qualquer paradigma de investigação. Aliás, como afirma Marujo (2012), a pesquisa poderá ser mais rica se ela adotar as duas abordagens. De facto, a complementaridade entre as duas abordagens é importante

para o conhecimento científico dos eventos. E, portanto no caso da presente investigação, a combinação destes dois métodos permite fortalecer o resultado da mesma.

Os métodos qualitativos são adequados quando o fenómeno em estudo é complexo e não tende à quantificação. De acordo com Kaplan e Duchon (1988), as principais características dos métodos qualitativos são a imersão do investigador no contexto e a perspetiva interpretativa da condução da pesquisa e a interpretação da realidade. Ou seja, a investigação qualitativa consiste numa “forma sistemática de interpretar a realidade e entendimento dos fenómenos turísticos com os instrumentos que proporcionam a visão da realidade, opiniões e experiências dos investigadores ou de grupos de observadores, informantes e participantes na investigação” (OMT, 2001, p. 224). Por outro lado, a abordagem quantitativa consiste na aplicação de estratégias como, por exemplo, a recolha de dados por instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos (Marujo, 2012). Portanto, “se por um lado, o recurso aos métodos quantitativos (de que é exemplo o inquérito por questionário) pressupõe a utilização de técnicas consideradas mais claras...por sua vez, os métodos qualitativos (de que são exemplo a análise documental, as entrevistas) possibilitam com frequência uma análise complementar e explicativa de fenómenos que têm dificuldade em ser quantificados” (Gonçalves, 2012, p. 407). Assim, conclui-se que o investigador terá muito mais a ganhar se aplicar o uso das duas técnicas de abordagem.

2.2. Estudo de Caso

Na investigação, adotou-se uma estratégia metodológica baseada no estudo de caso. A escolha por este método está relacionada com o facto de ele consistir “no exame intensivo, tanto na amplitude como em profundidade, e utilizando todas as técnicas disponíveis, de uma amostra particular, selecionada de acordo com determinado objetivo, de um fenómeno social, ordenando os dados resultantes de forma a preservar o carácter unitário da amostra, tudo isto com a finalidade última de obter uma ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade” (Almeida e Pinto 1995, p. 95). Para Yin (2005, p. 19), a pesquisa do estudo de caso representa “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o

investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. O estudo de caso tem a vantagem de se adequar aos paradigmas qualitativos e quantitativos, demonstrando uma flexibilidade que não é visível na maioria das outras alternativas metodológicas (Jennings, 2010). Este método é bastante usado no turismo e nos eventos.

No caso dos eventos, o estudo de caso pode oferecer uma riqueza e particularidade dos dados, bem como envolver detalhes problemáticos de descrições de acontecimentos que podem ter pouca relevância fora da organização a ser investigada (Finn *et al.*, 2000). Assim, e para estes autores, o principal objetivo do estudo de caso consiste em compreender as características específicas e únicas do caso. Logo, na presente investigação, o estudo de caso permitirá à investigadora a oportunidade de se concentrar num caso específico ou situação e, assim, procurar identificar os vários processos interativos em curso (Bell, 1997).

O universo do estudo foi constituído por todos os participantes que consumiram o produto *UAWESOME*, entre os dias 12 e 17 de Abril de 2014, em Vilamoura (Algarve).

2.3. Técnicas de Investigação

2.3.1. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é fundamental para iniciar uma investigação. Ela permite que o investigador obtenha conhecimentos e avalie possibilidades de realização do trabalho de investigação (Marujo, 2008). É com base na pesquisa bibliográfica que o investigador aprofunda os conhecimentos sobre a temática da investigação. De facto, “qualquer investigação implica a leitura do que outras pessoas já escreveram sobre a área do seu interesse, recolha de informações que fundamentem ou refutem os seus argumentos e redação das suas conclusões” (Bell, 1997, p. 51). Portanto, a revisão da literatura permitirá ao investigador “descobrir as ligações do assunto que lhe interessa com outros problemas, o que, sem dúvida alguma, ampliará a visão sobre o tópico que se pretende estudar” (Triviños 1987, p. 100). Assim, a pesquisa

bibliográfica incidiu sobre leituras na área do turismo, de eventos, da comunicação, das tecnologias de informação e das redes sociais.

2.3.2. Entrevista

A entrevista, numa investigação, permite “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos...” (Bell, 1997, p. 118). Para Ghiglione e Matalon (2001), os critérios que distinguem os diferentes tipos de entrevista e a sua adequação ao tipo de investigação, bem como aos seus objetivos, estão relacionados com o controlo, a verificação, o aprofundamento e exploração da informação.

Para atingir o objetivo geral da investigação, foi aplicada uma entrevista semi-estruturada ao diretor da empresa. Trata-se especialmente de uma técnica onde o entrevistador conhece o tema sobre o qual pretende recolher reações por parte do entrevistado.

Nos eventos, a entrevista semi-estruturada pode ser aplicada para descobrir o que está a acontecer em determinado contexto, procurar novas ideias, identificar padrões gerais e compreender a relação entre as variáveis (Altinay e Paraskevas, 2008). Neste tipo de entrevista as questões estão determinadas, mas os entrevistadores podem improvisar questões para explorar atitudes ou áreas de interesse que surjam no decurso da própria entrevista (Arksey e Knight, 1999). Esta técnica de entrevista oferece todas as perspetivas possíveis para que o entrevistado alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação (Marujo, 2012). Mas, sempre que o entrevistado se afastar dos objetivos pretendidos, o entrevistador “esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objetivos, cada vez que o entrevistado deles se afastar, e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 194).

Na presente investigação, a entrevista foi fundamental para um maior conhecimento da realidade em estudo. Seguidamente apresenta-se o guião da entrevista (Quadro 2).

Quadro 2 – Guião da Entrevista

Questões	Objetivos
♦ Que meios de comunicação usa na Internet para promover o produto UAWESOME?	♦ Identificar os meios de comunicação que a Yapbreak usa na Internet para promover o produto UAWESOME
♦ Qual considera ser o meio de comunicação mais eficaz e porquê?	♦ Identificar o meio de comunicação que a Yapbreak considera mais eficaz para a promoção do seu produto
♦ Que importância dá à Internet para a promoção do seu produto?	♦ Analisar a importância que a Yapbreak atribui à Internet para a promoção do seu produto.

Fonte: Elaboração Própria

2.3.3. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário é um instrumento bastante utilizado nas ciências sociais. Desde os estudos de mercado às pesquisas puramente teóricas e às sondagens de opinião, são poucas as investigações empíricas que não se apoiam em informações recolhidas em inquéritos por questionário (Ghiglione e Matalon, 2001). De facto, o inquérito é um método popular na recolha de dados entre os investigadores na área do turismo e dos eventos, uma vez que é eficaz na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas (Altinay e Paraskevas, 2008). Segundo Quivy e Campenhoud (1992, p. 188), o inquérito tem como objetivo “colocar a um conjunto de inquiridos uma série de questões relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento...”. De acordo com estes autores, esta técnica de recolha de dados tem como principais vantagens, o facto de haver a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, seguidamente, a numerosas análises.

A aplicação do inquérito por questionário teve como principais objetivos: identificar e analisar o perfil sociodemográfico do consumidor; identificar e analisar as motivações dos consumidores para adquirirem o produto; identificar as fontes de informação que os consumidores consultaram para adquirirem o produto; avaliar o grau de satisfação e a imagem geral que os consumidores têm do produto (Anexo).

O inquérito por questionário foi constituído por questões fechadas e abertas. O evento realizou-se entre os dias 12 e 17 de Abril de 2014. O inquérito foi aplicado, no último dia do evento (17 de Abril), a todos os participantes. Assim, foram inquiridos 66 participantes. Sublinhe-se, ainda, que o inquérito foi de autopreenchimento.

3- Procedimentos para a Recolha de Dados

Para a análise e tratamento da informação recolhida, nomeadamente da entrevista, recorreu-se à análise de conteúdo temática que procura “revelar as representações sociais ou juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 226).

Para a análise do inquérito por questionário recorreu-se ao programa informático EXCEL. Sublinhe-se que a análise de dados quantitativos tem como principal função auxiliar “os investigadores a responder às suas perguntas de investigação e a alcançar os seus objetivos de pesquisa, expressando as opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas ou características da organização em termos quantitativos” (Altinay e Paraskevas, 2008, p. 194).

CAPITULO V

ANÁLISE DOS DADOS

CAPITULO V – ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo pretende descrever e analisar qualitativamente e quantitativamente os dados recolhidos. Analisa-se, primeiramente, a análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário. Depois, analisa-se a entrevista aplicada ao empresário da *yapbreak*.

1. Análise do Inquérito por Questionário

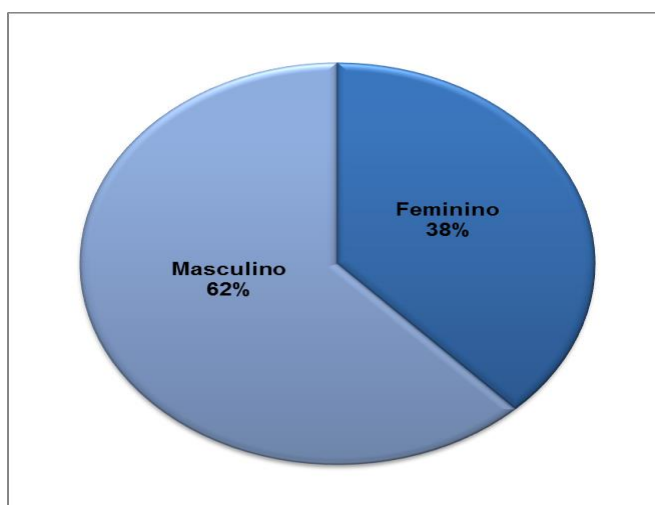
O inquérito foi realizado após o evento, com o objetivo de conhecer as características dos participantes, o modo como tiveram conhecimento do *UAWESOME*, as suas motivações para a aquisição do produto, o que foi mais e menos apreciado, o nível de satisfação e a visão geral que têm do evento.

Para responder a este inquérito por questionário, os participantes basearam-se na experiência vivida desde que tiveram conhecimento da viagem até ao seu regresso a casa.

Sublinhe-se que os inquéritos foram aplicados no final do evento aos clientes que usufruíram do pacote completo, presencialmente e preenchidos pelos mesmos. Como já foi referido anteriormente, foram aplicados 66 inquéritos por questionário.

1.1 - Perfil Sociodemográfico

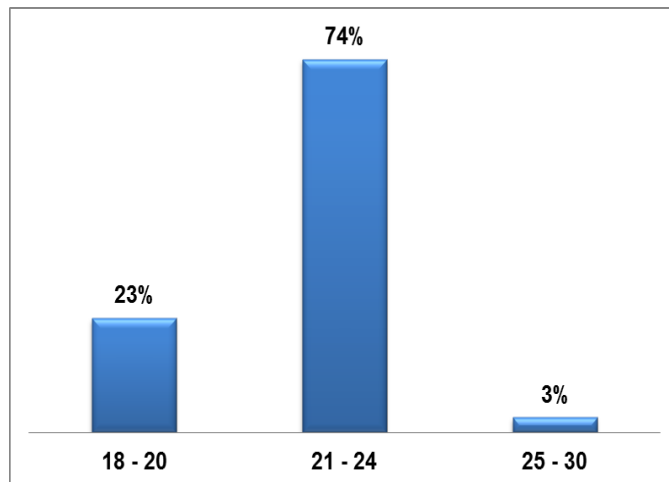
Gráfico 1 – Distribuição do Inquérito Aplicado (DIA) por Género



Fonte: Elaboração própria (baseado nos dados do inquérito)

No inquérito por questionário aplicado aos consumidores do produto, verificou-se que 62% são do sexo masculino e 38% do sexo feminino.

Gráfico 2 – DIA por grupos de Idade

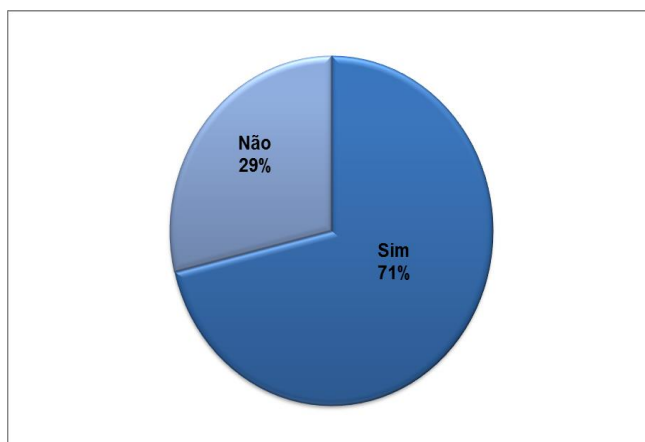


Fonte: Elaboração própria (baseado nos dados do inquérito)

Relativamente à faixa etária, e de acordo com o gráfico (2), verificou-se que 74% dos inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 21 e os 24 anos, enquanto que 23% está na faixa etária dos 18 aos 20 anos.

Tal significa que, tratando-se de um produto direcionado para os estudantes universitários finalistas, depreende-se pelos valores indicados no respetivo gráfico, que a estratégia de comunicação no que concerne à seleção do público-alvo foi verdadeiramente eficaz. Esta situação é confirmada no gráfico (2).

Gráfico 3 – DIA por Profissão

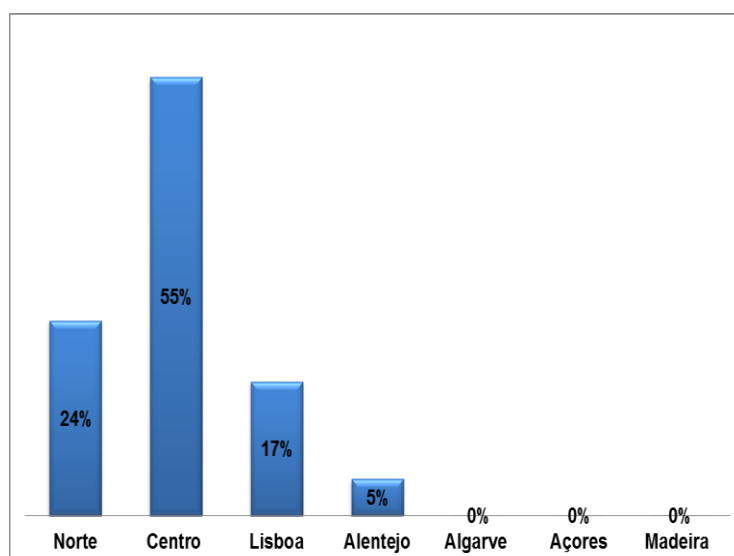


Fonte: Elaboração própria (baseado nos dados do inquérito)

No gráfico (3) pode constatar-se que 71% dos inquiridos é estudante e 29% é não estudante.

Face ao resultado, referente à condição de estudante, verifica-se que apesar do produto ser direccionado para este grupo social, o público-alvo aderente contempla uma percentagem muito razoável de não estudantes, podendo considerar-se que a estratégia de comunicação utilizada pela *yapbreak* privilegiou fortemente a rede estabelecida por laços de amizade. A comunicação era focada em grupos sociais descontraídos e alegres que partilhavam festas e muita alegria, muito para além do seu estatuto de estudantes. Percebe-se que o seu ponto comum não foi o ensino superior, mas o resultado de interesses comuns sugeridos e partilhados nas redes sociais.

Gráfico 4 – DIA por Região Geográfica



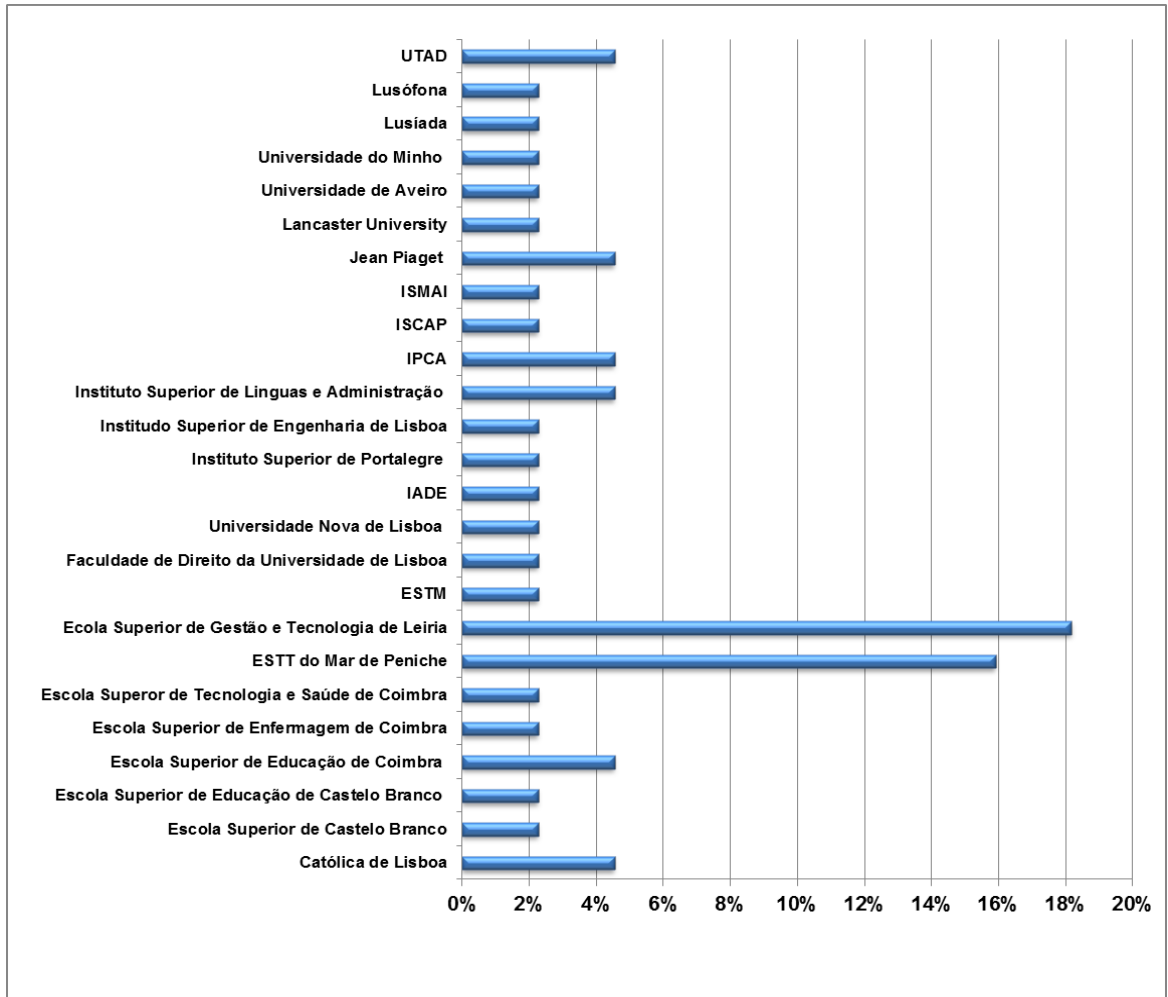
Fonte: Elaboração própria (baseado nos dados do inquérito)

Quanto à região geográfica dos consumidores, aferiu-se que 55% dos inquiridos são da região centro, o que significa que a estratégia de comunicação da *yapbreak* atingiu preferencialmente esta região. No entanto, é necessário uma maior divulgação da empresa nas outras regiões.

O facto da maior percentagem ter recaído na região centro do país, pode ser o resultado de um nível de poder de compra superior devido a melhores condições de

vida ou pelo facto da *yapbreak* estar sediada em Lisboa e a sua ação ter, por isso, maior impacto na sua área de conforto.

Gráfico 5 – DIA por Instituições de Ensino Superior



Fonte: Elaboração própria (baseado nos dados do inquérito)

Como se pode verificar pelo gráfico (5), as instituições com mais representatividade são a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria com 18% e a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche com 16%.

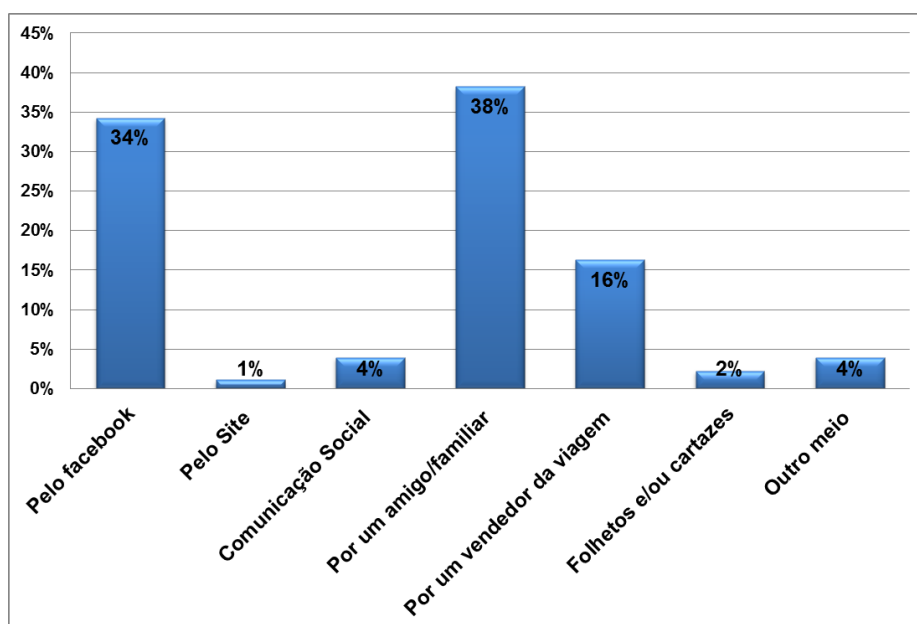
A diversidade de Instituições do ensino superior apontadas no gráfico supra conduz a uma análise que reforça a ideia já antes referida sobre o público-alvo que consumiu este produto. O aspeto mais forte que uniu a procura nesta escolha prende-se com razões relacionadas com laços de amizade. Independentemente de serem estudantes ou não, de estudarem no Centro ou Sul do país, optaram pela

compra do produto *UAWESOME*, o que significar que as características deste pacote eram mais atrativas entre amigos do que pela possibilidade de novos conhecimentos em torno do fator comum anunciado pela Empresa – estudantes finalistas universitários.

1.2 – Fontes de Informação

A procura pela informação de eventos é um processo complexo e varia em função dos consumidores. A seleção das fontes de informação para participar num evento depende de vários fatores como, por exemplo, os motivacionais que podem estar ligados à comunicação interpessoal. As fontes de informação são fundamentais para as organizações turísticas identificarem e melhorarem a sua estratégia de comunicação.

Gráfico 6 – Fontes de Informação consultadas sobre o Produto



Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados do inquérito)

No que diz respeito à forma como tiveram conhecimento do produto apurou-se que 38% dos inquiridos, referiram ter sido através de um amigo ou familiar e 34% do *Facebook*.

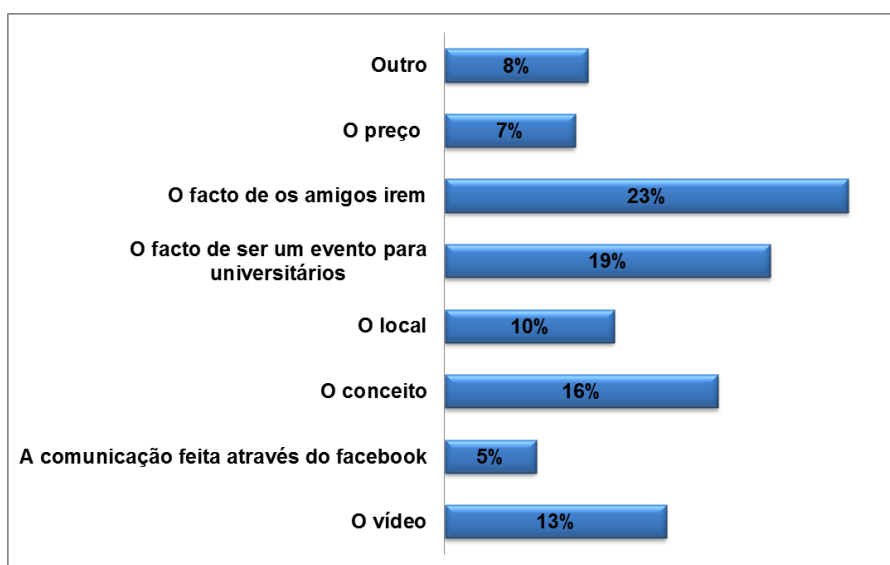
No que toca à estratégia de comunicação da *yapbreak*, é perceptível o destaque à rede social *Facebook* como ferramenta de promoção do *UAWESOME*. No entanto e mais uma vez os laços de amizade prevaleceram.

É possível também concluir que a estratégia de comunicação utilizada pela yapbreak obteve resultados positivos, levando o consumidor a envolver amigos e familiares no seu entusiasmo pelo produto.

1.3 - Motivações

A identificação das Motivações para os consumidores participarem num evento são fundamentais para, no futuro, os organizadores de eventos melhorarem o seu produto

Gráfico 7 – Motivações dos inquiridos



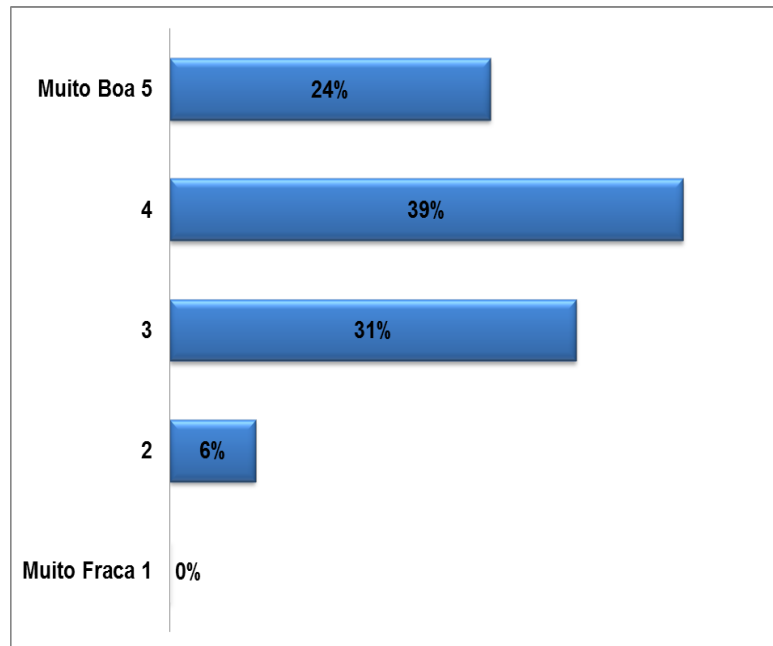
Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Após a análise do gráfico (7), é possível apurar que as principais motivações do consumidor para adquirir o produto foram o facto de os amigos irem com 23% e o facto de ser um evento para universitários com 19%.

Ao apreciarmos o gráfico relativo ao modo como os participantes tiveram conhecimento do *UAWESOME* com relativo ao que motivou o cliente a comprar, verifica-se uma percentagem mais elevada na influência de amigos. Assim, depreende-se que vários jovens estudantes universitários em maioria da região Centro conduziram diversos grupos de amigos a consumir este produto, podendo para o efeito, ter estabelecido essa influência através da internet, via *Facebook* ou outras redes sociais, espaço privilegiado para o desenvolvimento de amizades e para potenciar influências da mais diversa natureza.

1.4 - Estratégia de comunicação

Gráfico 8 – Avaliação da estratégia de comunicação do *Facebook*

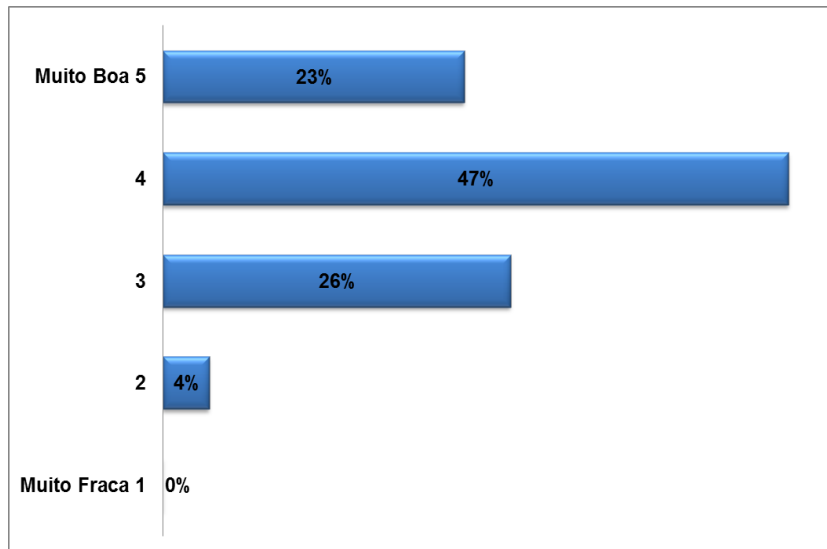


Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

No gráfico (8) é possível concluir que 39% dos inquiridos avalia a estratégia de comunicação do *Facebook* em 4 (na escala de 1 a 5) e 31% em 3. Por outro lado 24% dos inquiridos consideram-na Muito Boa.

A forma como foi conduzida a estratégia de comunicação no *Facebook* revelou-se profícua e muito apreciada pelo universo dos inquiridos. Houve uma preocupação constante em ir ao encontro dos gostos do público-alvo.

Gráfico 9 – Avaliação da estratégia de comunicação do site

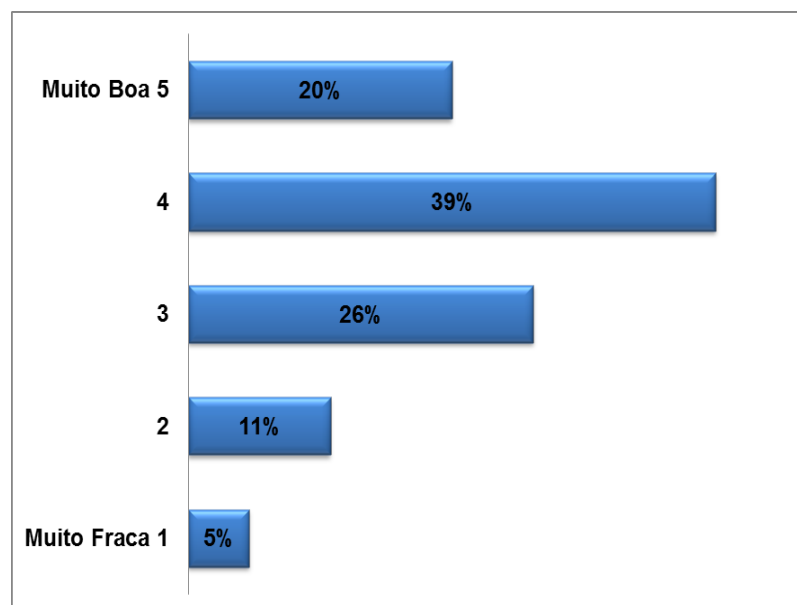


Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Neste gráfico (9), 47% dos inquiridos avalia a estratégia de comunicação do *site* em 4 (na escala de 1 a 5) e 26% em 3. Saliente-se, ainda, que 23% dos inquiridos consideram-na Muito Boa.

Da mesma forma que o *Facebook* cativou os participantes, o *site* também despertou a atenção dos clientes, mesmo antes da realização do evento e é por isso que a sua classificação é boa.

Gráfico 10 – Avaliação geral da estratégia de comunicação

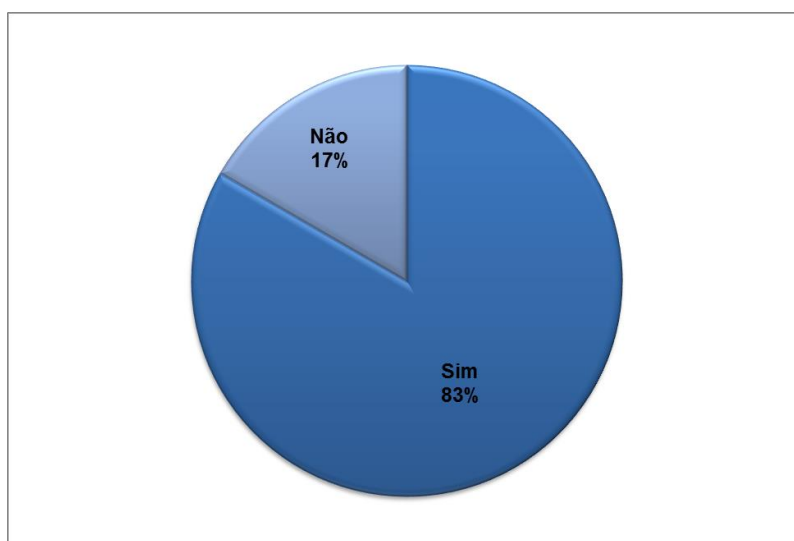


Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Relativamente à estratégia de comunicação de uma forma geral, 39% dos inquiridos avaliam em 4 (na escala de 1 a 5) e 26% em 3.

De uma forma geral, a classificação é boa, o que significa que a estratégia de comunicação da empresa foi bem planeada e executada. Embora o seu impacto não seja notório nos resultados dos gráficos anteriores, a comunicação tocou os clientes de algum modo e foi influente em algum fator, caso contrário não teria sido tão bem classificada.

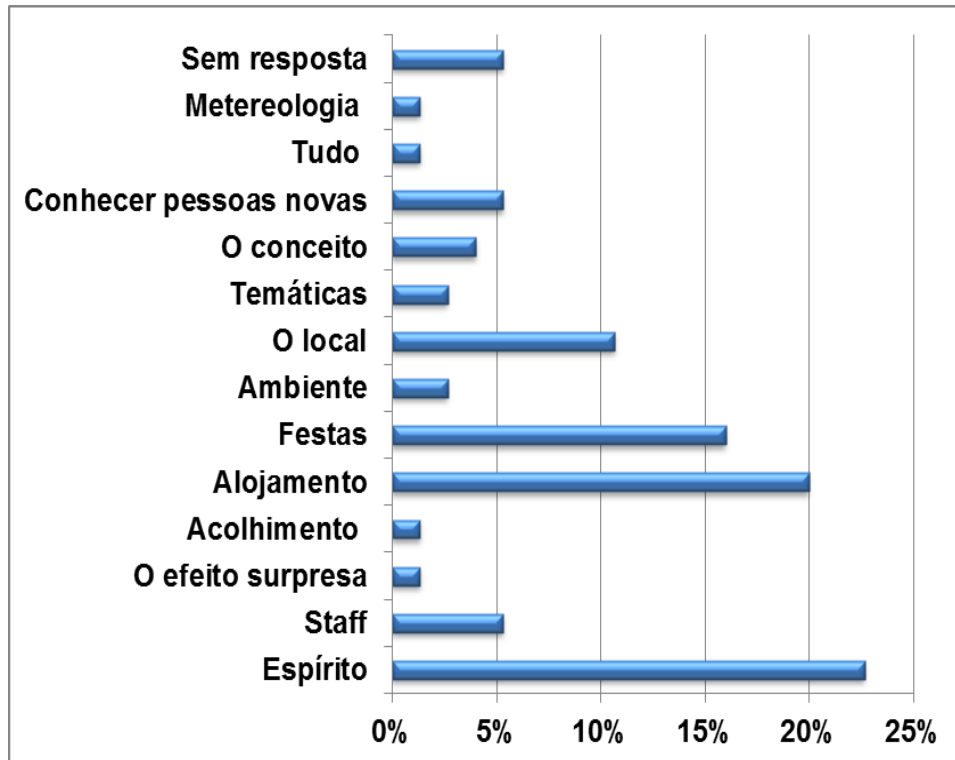
Gráfico 11 – Conhecimento da empresa



Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Pela análise do gráfico (11) verificou-se que 83% dos inquiridos conhecem a *yapbreak* e 17% não.

Os resultados apresentados neste gráfico levam-nos mais uma vez a concluir que o *UAWESOME* como primeiro grande evento da *yapbreak* foi uma ferramenta importante no que diz respeito ao lançamento da empresa no mercado. E que, a realização do evento contribuiu para solidificar a marca junto dos clientes.

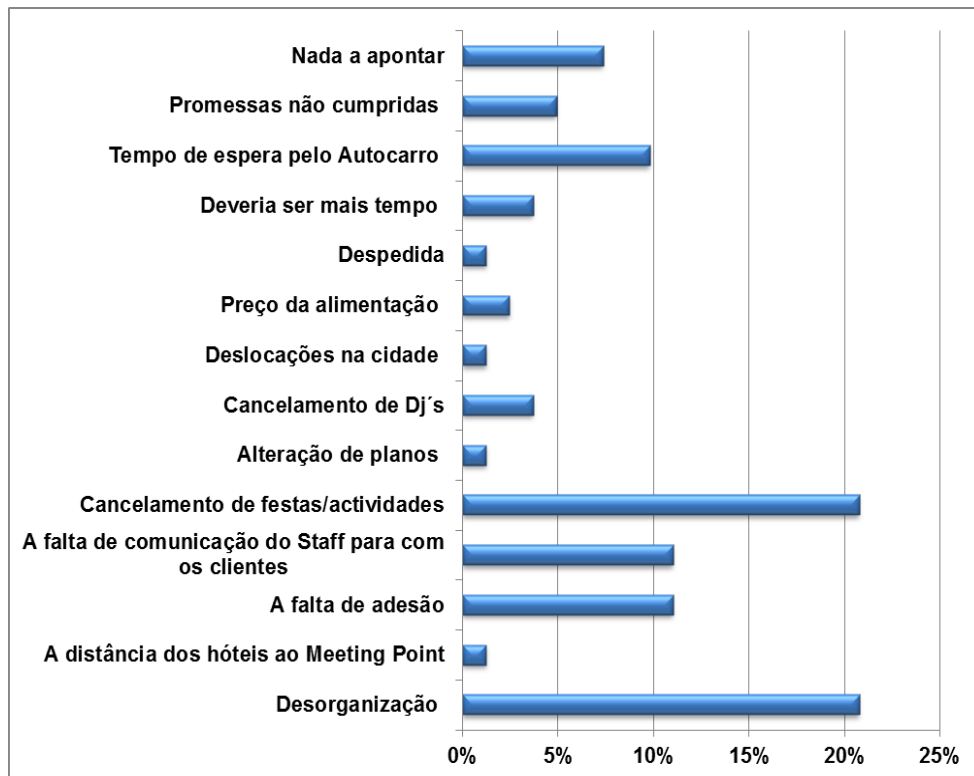
Gráfico 12 – Os aspetos mais apreciados no produto

Fonte: Elaboração própria (basada nos dados dos inquéritos)

No que diz respeito aos aspetos mais apreciados pelos clientes e segundo o gráfico (12) em cima são o espírito com 23% e o alojamento com 20%

Sendo esta uma pergunta de resposta aberta, podemos verificar que são mencionados muitos dos aspetos inerentes à composição do evento. Com este gráfico conseguimos perceber que, mais do que as festas, o público-alvo do *UAWESOME* aprecia e valoriza o local, o alojamento e o espírito do evento.

Gráfico 13 – Os aspetos menos apreciados no produto

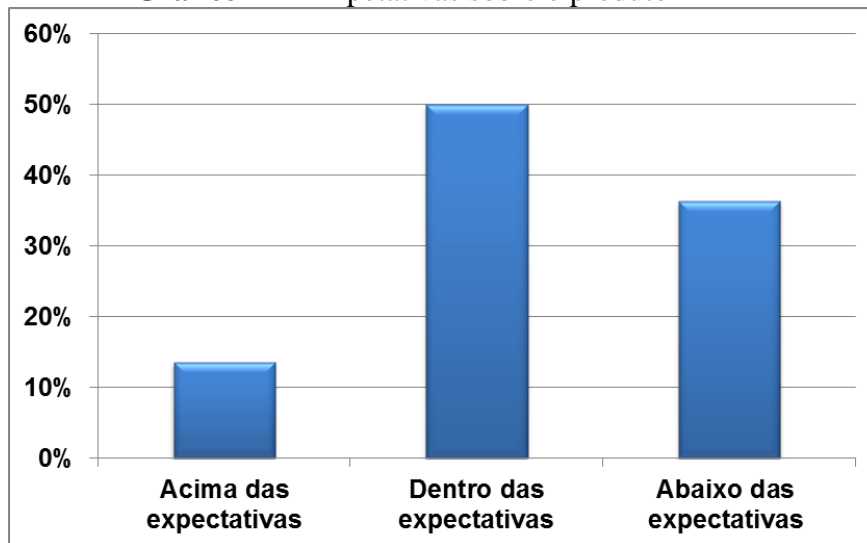


Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Neste gráfico (13) é possível analisar que os aspetos menos apreciados pelo consumidor foram o cancelamento de festas e actividades e a desorganização que representam cada um 21% das respostas dos inquiridos.

Tratando-se novamente de uma pergunta de resposta aberta, percebemos que a faixa etária dos participantes do *UAWESOME* valoriza a organização de um evento e a realização das festas e das actividades programadas. Foram no entanto os pontos mais fracos e menos apreciados.

Gráfico 14 – Expetativas sobre o produto

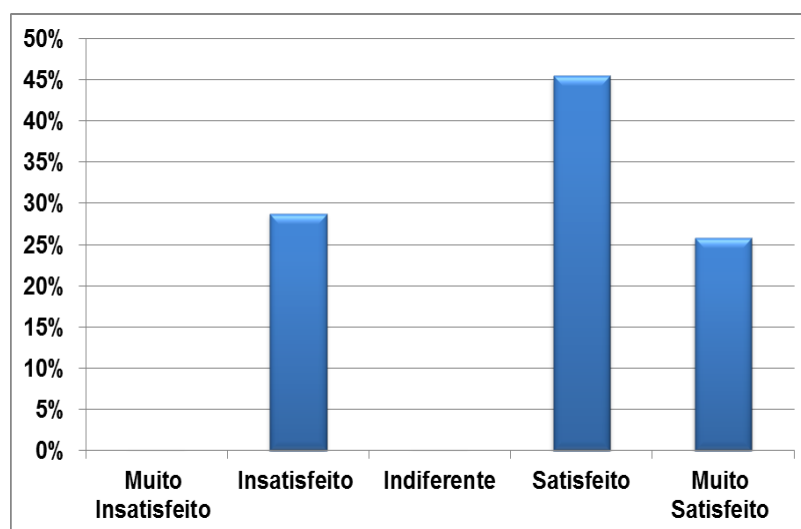


Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

No gráfico em cima, 50% dos inquiridos afirmam que o produto esteve dentro das suas expectativas.

Este gráfico revela que a estratégia de comunicação da empresa transmitiu uma imagem semelhante ao produto consumido, daí as expectativas dos consumidores não terem ido além do que foi comunicado.

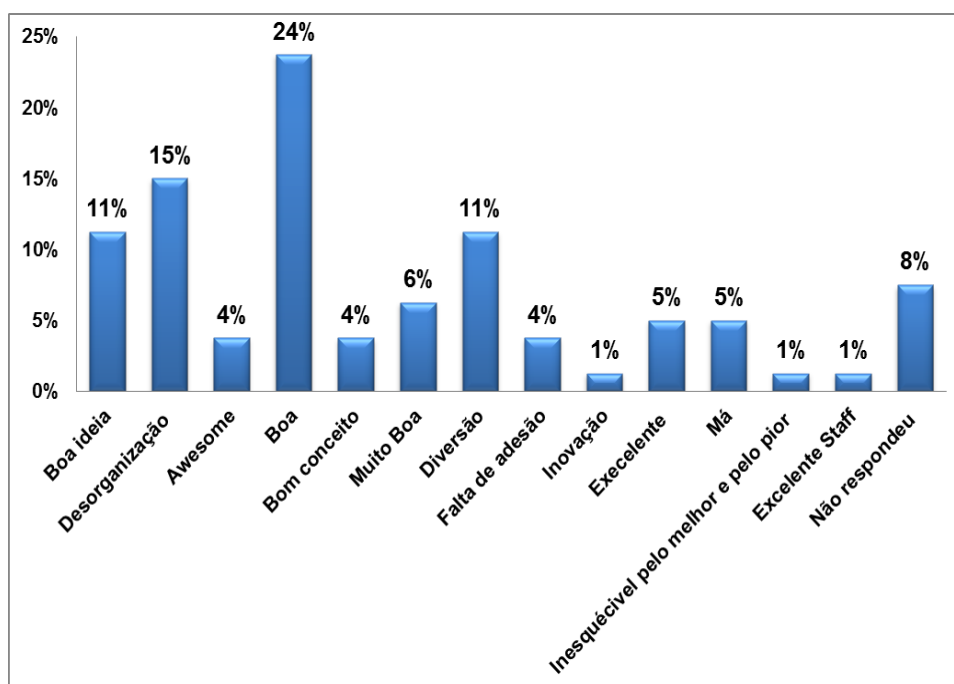
Gráfico 15 – Grau de Satisfação



Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Da leitura do resultado deste gráfico, verifica-se que 45% dos inquiridos ficaram satisfeitos com o consumo do produto evento *UAWESOME* e 29% insatisfeitos. O desempenho da empresa alcançou as expectativas, uma vez que o cliente ficou satisfeito.

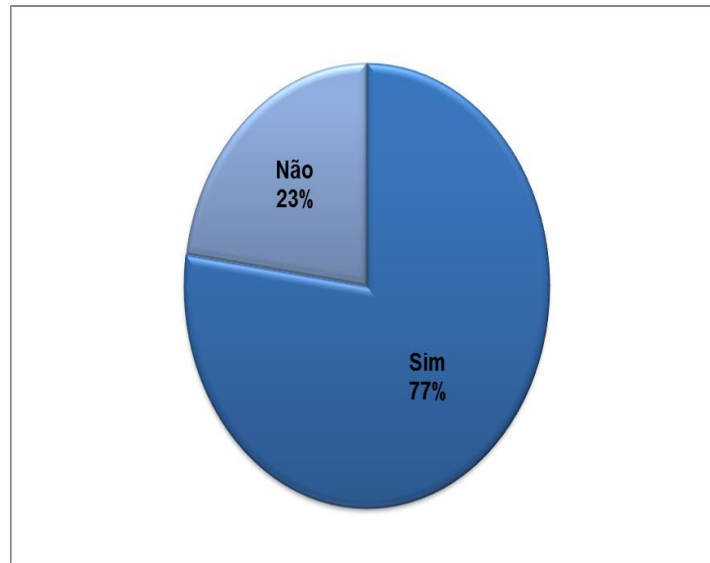
Gráfico 16 – Imagem geral do produto



Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

Após a análise do gráfico percebe-se que 24% dos inquiridos tem uma visão geral boa do evento e 15% considera que houve desorganização.

Os consumidores revelaram ter uma boa imagem do produto. Porém, deram sinais de que a qualidade do evento foi inferior à imagem percebida deste.

Gráfico 17 – **Recomendação do produto**

Fonte: Elaboração própria (baseada nos dados dos inquéritos)

No gráfico (17) é possível aferir que 71% dos inquiridos irá recomendar o produto *UAWESOME* a alguém, enquanto que 23% não o fará.

De facto os consumidores, na esmagadora maioria, revelaram ter ficado de uma forma geral bem impressionados com o produto. Tal significa que o evento pode vir a ser recomendado a outros potenciais clientes.

2. Entrevista ao CEO da *yapbreak*

Gil, (2002), afirma que entrevista é uma técnica em que o pesquisador se apresenta ao pesquisado e formula-lhe perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à pesquisa. Trata-se de uma técnica de interação social em que uma das partes procura coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

No estudo em curso, procedeu-se a uma entrevista ao CEO da *yapbreak*, com vista à obtenção de dados relevantes sobre a estratégia de comunicação utilizada para a promoção do produto evento na internet.

O conhecimento revelado na primeira pessoa do responsável pela *yapbreak* é fundamental para a pesquisa, uma vez que se trata de informação direta pelo autor das estratégias da empresa.

Da leitura da entrevista realizada ao CEO da *yapbreak*, há sinais que revelam que o mesmo está consciente da importância que as novas tecnologias têm para uma boa estratégia de comunicação.

Para o entrevistado, a Internet possui uma grande importância na atualidade. Ou seja, é hoje uma “arma eficaz e direta”. “Hoje em dia com a internet conseguimos ter uma conversa com o nosso cliente estando ele em qualquer parte do mundo. A internet é de uma abrangência tal a nível geográfico e de informação, que nos permite divulgar o produto ao mais diverso tipo de público ” (Responsável da *yapbreak*).

O dirigente da *yapbreak* considera que “o planeamento, a estratégia e o *engagement* são as estratégias. É importante captarmos a atenção do *target* e para isso é importante que tenhamos um planeamento eficaz, que nos permita com exatidão percebermos o que vamos comunicar, uma estratégia inovadora que nos permita estar sempre à frente das modas ou começar uma moda e o *engagement* que permite que sejamos um amigo do *user*, vendendo-lhe o nosso produto entrelinhas”. De facto, quem não souber comunicar o seu produto de uma forma eficaz pode ser ultrapassado pela concorrência.

O responsável pela *yapbreak* já compreendeu que não basta construir um bom produto e uma boa imagem, o que é determinante, é fazê-la chegar ao público-alvo. Para o efeito, a ferramenta de excelência é o *Facebook*.

O entrevistado salienta que as redes sociais são fundamentais para a promoção do produto, mas o *Facebook* é o meio que mais utilizam. “Na comunicação usamos as redes sociais (*Facebook, Instagram, youtube e Twitter*), o nosso site e-commerce e também através de parceiros de venda online, mas o *Facebook* é o meio onde estamos mais presentes, pois 90% do nosso *target* é utilizador desta rede social. Acreditamos que as redes sociais têm tudo para transformar a estratégia de comunicação numa ferramenta de excelência. Sabe-se que desta forma é possível levar a mensagem que se pretende a um público muito diversificado e a qualquer sítio do mundo. Esta posição revela conhecimento da concorrência agressiva característica dos nossos dias, para se afirmar com firmeza no mercado”.

Segundo o responsável as redes sociais oferecem várias ferramentas para a promoção do produto, mas também para persuadir consumidores reais e potenciais. “Através das redes sociais conseguimos cativar os clientes com boas imagens, vídeos e mensagens apelativas. Tendo em conta, que se trata de uma rede onde cada amigo tem uma extensa lista de amigos, percebe-se que uma mensagem devidamente construída, lançada nesta rede, pode ter um efeito surpreendente porque de forma fácil e num curto espaço de tempo pode alastrar a uma grande dimensão”.

Das observações resultantes desta entrevista, percebe-se que a empresa aposta de forma determinada na estratégia de comunicação do produto evento *UAWESOME*, utilizando o *Facebook* como principal ferramenta para atingir o seu *target*. Do resultado da entrevista é possível compreender que o CEO da *yapbreak* acredita estar perante a estratégia de excelência para a promoção do produto evento.

Após a análise à página do *Facebook* do *UAWESOME*, é possível constatar a aposta incisiva na mesma. Verifica-se que o número de *likes* ultrapassa os 6000 gostos e que as publicações realizadas na página já atingiram cerca de 30 000 pessoas. São realizadas cerca de três publicações diárias com imagens muito jovens e apelativas, tendo em conta os gostos do público-alvo.

A página é alimentada de forma permanente para torná-la cada vez mais atrativa. É prática desta empresa, através desta ferramenta, potenciar a interação entre os seus seguidores e a marca. Promovendo concursos, ofertas de viagens descontos promocionais, o que faz desta um ponto obrigatório de visita de todos os jovens especialmente dos estudantes universitários.

CONCLUSÃO

Numa sociedade globalizada onde as novas tecnologias introduzem alterações radicais e constantes nas organizações e na sociedade em geral, o paradigma da comunicação foi completamente alterado. Qualquer informação pode ser hoje percebida em simultâneo por públicos distintos em espaços do globo completamente opostos. Tal como refere Nanni & Cañete, (2009), as crescentes mudanças que ocorrem no mundo empresarial vêm obrigando as organizações a estarem inseridas no contexto das novas tecnologias, que é premissa básica para aquele que deseja estreitar relações com o seu público-alvo. Esta nova realidade alterou completamente as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações. No caso em estudo, para além da estratégia de comunicação, procurou-se analisar o perfil e as motivações dos consumidores.

Para isso, foi necessário refletir sobre as características do público-alvo, as suas motivações e se a imagem do produto é apelativa o suficiente para cativar um público cada vez mais exigente.

No desenvolvimento dessa investigação, deparamo-nos com algumas limitações decorrentes da inexistência de um produto similar e pelo facto da *yapbreak*, objeto de estudo, ser recente. Por isso mesmo, não existe possibilidade de avaliar a estratégia de comunicação da empresa utilizando outro produto ou outra edição como meio de comparação. Sabe-se porém, que o sucesso de uma empresa depende da sua estratégia de comunicação. Este facto está evidenciado em diversos estudos consultados para a realização deste trabalho.

Após análise dos resultados dos métodos de pesquisa utilizados para este estudo, evidencia-se de um modo geral, uma estratégia de comunicação positiva por parte da empresa *yapbreak*, uma vez que a mesma conseguiu comunicar com o target e transmitir uma imagem positiva do produto, tanto antes como após a sua realização. Inclusive, nos gráficos anteriormente apresentados a comunicação da empresa, tanto do *Facebook* como do *site*, como de uma forma geral é avaliada em 4 (na escala de 1 a 5) no inquérito por questionário realizado. A experiência foi muito

mais enriquecedora, uma vez que, a empresa era recente e estava a lançar o produto e em simultâneo a afirmar-se no mercado.

A utilização da internet, mais propriamente das redes sociais e do *Facebook* como ferramenta principal revelou ser uma estratégia eficaz na aproximação do produto ao cliente, embora as amizades tenham revelado mais eficiência.

Tendo em conta que o target eram estudantes universitários portugueses, a sua comunicação sempre foi pensada considerando os seus gostos e as suas rotinas. A imagem era jovem e divertida e criava facilmente afinidade com o público-alvo.

A equipa da *yapbreak* trabalhou afincadamente, assumindo um comprometimento sério na organização do *UAWESOME*. Porém, a análise do plano do produto não foi de toda conseguida, responsabilidade que se atribui à inexperiência, uma vez que se tratava do primeiro evento de grande porte desenvolvido por esta organização. Apurou-se que o plano de comunicação apresenta algumas lacunas tendo em conta as características do público-alvo. No entanto, a tomada de consciência deste resultado é, uma mais-valia para o futuro da *yapbreak*, uma vez que a experiência permitiu-lhe perceber que há muito a corrigir e a desenvolver para atingir o sucesso.

A primeira imagem que o *target* do *UAWESOME* teve, foi a ideia de uma semana inesquecível, de um conceito aliciante mas com preços não muito acessíveis. Este último ponto teve um efeito cinzento na imagem colorida do produto. A partir desse primeiro contacto com o evento, foi muito difícil, se não impossível recriar uma nova imagem do *UAWESOME*, mesmo a preços mais baixos.

O facto de o público ter associado desde início que o produto seria economicamente pouco acessível, pode ter prejudicado o nível de adesão dos participantes. Embora se tenham reunido esforços na tentativa de alterar essa imagem, o mesmo não foi conseguido com o sucesso desejado.

A primeira imagem que ficou do evento foi decisiva no que diz respeito à adesão dos participantes. O *UAWESOME* não contou com as 300 pessoas esperadas. No entanto, a imagem do mesmo, no que diz respeito ao conceito, continua muito positiva com fortes possibilidades de ser melhorada para o futuro, isto é, eliminando a sombra que ficou da última experiência.

Procedeu-se através do inquérito a um levantamento das motivações e das características deste público, desta primeira edição do *UAWESOME*.

Do apuramento dos resultados conseguiu-se um público com o seguinte perfil sociodemográfico: maioritariamente masculino, na faixa etária entre os 21 e os 24 anos, da região norte e centro na esmagadora maioria e estudante (embora haja uma pequena percentagem de não estudantes) do ensino superior, principalmente na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria e na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. É um público que aprecia um bom espírito, alguma comodidade e organização no que diz respeito ao evento propriamente dito.

As principais motivações do consumidor na aquisição do produto *UAWESOME* foram: a presença dos amigos, o facto de ser um evento para universitários e o conceito.

As fontes de informação que os consumidores consultaram para adquirirem o produto foi essencialmente o *Facebook*, embora, a palavra dos amigos e/ou dos vendedores da viagem tenham manifestado um maior impacto. Se nos debruçarmos sobre o estudo de caso nesta matéria, percebe-se que este efeito viral teve relevância na adesão a este produto.

Os clientes na esmagadora maioria consideram-se satisfeitos relativamente ao produto consumido.

De uma forma geral, a imagem que os participantes têm do *UAWESOME* é “boa” e divertida, no entanto, com alguma desorganização devido à inexperiência. Mas, mesmo assim, aconselham o produto aos amigos.

A empresa conseguiu construir e manter uma imagem positiva do seu produto, tanto para participantes como para não participantes. Foram tomadas todas as medidas nesse sentido, desde a presença nos *media*, à publicação de vídeos e imagens apelativas ao recurso a atividades de *marketing* de guerrilha.

Os clientes que foram ao *UAWESOME* ficaram satisfeitos e os que não foram receberam o *feedback positivo* do mesmo. A realização do evento com sucesso permitiu reforçar a imagem positiva da *yapbreak* e do seu produto.

A análise do caso em estudo, pelas suas características específicas, permitiu contribuir para o desenvolvimento destas matérias em estudos futuros, principalmente na área da gestão dos eventos.

Possivelmente poderá contribuir de alguma forma para quem se interesse não só em estudar estratégias de comunicação de empresas que estão a tentar afirmar-se no mercado, como para quem pretenda ou ambicione que a sua empresa consiga aproximar-se e cativar o seu público-alvo.

Para os gestores de eventos, este trabalho científico poderá contribuir para uma reflexão mais incisiva na forma como devem ou não comunicar os seus eventos e quais as estratégias de promoção mais adequadas.

No que diz respeito à *yapbreak*, julga-se que pela ausência de histórico da empresa, uma vez que se tratava de uma iniciativa nova, esta não dispunha de elementos prévios que lhe permitisse conhecer as motivações do seu público-alvo, o que conduziu a algum comprometimento do sucesso do evento. Poderá finalmente ter um modelo de comparação, para que seja possível combater as ameaças e as fraquezas e alavancar as suas potencialidades, com o intuito de oferecer um produto com mais qualidade e mais adaptado às necessidades do seu *target*.

A estratégia de comunicação deve continuar a ser desenvolvida através das ferramentas virtuais, nomeadamente o *Facebook*. Deve, no entanto, reforçar as redes com base na amizade, organizando para o efeito diversos eventos em diferentes pontos do país, que envolvam grupos de amigos e desta forma a sua estratégia de comunicação será realmente eficaz e dirigida ao *target* da empresa. Sendo que nunca deve descorar, deve haver um empenho rigoroso em fazer coincidir a imagem do produto com a essência do mesmo.

É importante divulgar o produto mas este processo deve ser bem arquitetado. A persuasão, a cumplicidade, o criar o desejo, a necessidade de identificação com o outro e tantos outros fatores devem ser conjugados de forma equilibrada, esta simbiose pode ser bem conseguida através do *Facebook*. É uma ferramenta que permite envolver inúmeras pessoas e as suas opiniões, liga todas as faixas etárias e

todas as condições humanas. Por outro lado, é premiável à influência, facilita a apresentação de imagens e tem a força do seu *status*: o *Facebook* está na moda.

A potencialidade do turismo de eventos quando bem desenvolvida pode ter reflexos muito positivos em múltiplas vertentes da vida. A sua abrangência é tal que pode conduzir ao desenvolvimento da economia, da gastronomia, ao enriquecimento da língua e das culturas, ao desenvolvimento dos transportes e melhoramento das suas redes, à melhoria das tecnologias que de alguma forma, direta ou indiretamente tenham uma relação com as atividades turísticas. Segundo Silva (2005), mais do que dar uma palavra final e definitiva sobre o assunto, o que se espera é ‘abrir os olhos e a mente’ de quem quer trabalhar ou já trabalha com eventos - despertá-lo para uma visão diferente da que existe, motivá-lo para usar com mais eficiência os instrumentos disponíveis a seu redor, interagir melhor com todos os fornecedores, identificar melhor e mais rapidamente seus clientes, definir melhor seus produtos, adequando-os ao perfil de sua clientela e, assim, obter mais resultados.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, J. & Pinto, J. 1995. *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Presença.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Arksey, H. & Knight, P. 1999. *Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples*, London, Sage Publications.
- Baraúna, C. & Azevedo, L. 2010. Importância da promoção de eventos nas empresas. [Online] Available at: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0025-1.pdf> [Acedido em 15 Janeiro de-2014]
- Batista, A. 2008. *Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo*, Universidade de Aveiro.
- Bell, J. 1997. *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa, Gradiva.
- Borges, M. 2001. *A Internet como fonte de informação de apoio à actividade docente no ensino superior de Turismo em Portugal, Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação*, Universidade de Aveiro.
- Canton, A. 2002. *Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial. In DIAS, C. (Org.), Hospitalidade, reflexões e perspectivas*, São Paulo, Manole.
- Castells, M. 1999. *A sociedade em rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 2.^a Ed., Vol. 1 ed, São Paulo, Paz e Terra.
- Castilla, E., Hwang, H., Granovetter, E. & Granove, 2000. Social Networks in Silicon Valley in C.M.lee, w.f.Miller, H.Rowen e M.Hancock (eds), *The Silicon Valley Edge. A Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, In: Stanford University Press, pp. 217 - 247.
- Costa, N. 2011. *Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?*, Belo Horizonte - Brasil.

- Finn, M., White, M. & Walton, M. 2000. *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*, London, Pearson Education.
- Getz, D. 2005. *Event Management and Event Tourism*. 2.^a Ed ed, New York, Cognizant Communication.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. 1992. *O inquérito. Teoria e Prática*, Oeiras, Celta.
- Gil, A. 2002. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*, São Paulo.
- Gonçalves, A. 2012. *A cultura material, a musealização e o turismo. A valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação de Doutorado em Turismo*, Universidade de Évora.
- Guba, E. & Lincoln, Y. 1994. *Competing paradigms in qualitative research*. In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, London, Sage Publications.
- Guimarães, D. 2009. *Interações Sociais e novos padrões percetivos na construção da subjetividade, tecnologias de comunicação e subjetividade*.
- Ignarra, L. 2007. *Fundamentos do Turismo*. 2.^a Ed ed, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Ignarra, L. 2007. *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria Paulistana*, São Paulo – Brasil.
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. & Caetano, J. 2013. *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Jago, L. & Shaw, R. 1998. Special events: A conceptual and differential framework. In: *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5. pp. 21-32.
- Jennings, G. 2010. *Tourism research*. 2.^a Ed ed, Milton, John Wiley & Sons Australia.
- Kunsch, M. 2006. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, S.Paulo, Summus.
- Lavaredas, R. 2010. *A internet como meio de promoção turística na região de Lisboa: O sector público*, Lisboa.

- Lima, C., Nóbrega, J. & Melo, L. 2002. *Marketing turístico: Um estudo sobre o mix promocional aplicado em Porto Rico*. Veredas - Revista Científica de Turismo, Ano 1, Vol.1, Cabedelo-PB, LABTUR-IESP.
- Lopes, D. 2010. *Representação Artística nas Redes Sociais: Uma abordagem baseada no facebook*, Universidade Nova de Lisboa.
- Mantello, P. 2012. *Motivação para o consumo: o desejo e as suas implicações na contemporaneidade*. [Online] Available at: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf> [Acedido em 11 Outubro 2014].
- Manuel, L. 2009. *Eventos e Destinos - Lançamento de um Modelo Automóvel em Lisboa..* Dissertação de Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Martin, V. 2003. *Manual prático de eventos*, São Paulo, Atlas.
- Marujo, N. 2008. *Turismo e comunicação*, Castelo Branco, RVJEditores.
- Marujo, N. 2012. *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.
- Miranda, C. 2007. *Qualidade do serviço e satisfação do cliente o caso da vodafone*, Porto.
- Miranda, M. 2012. *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop*. Dissertação de Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Nanni, H. & Cañete, K. 2009. *A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios*, Brasil.
- Nicholson, R. & Pearce, D. 2001. Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. In: s.l.:Journal of Travel Research Vol. 39, N.4, pp. 449-460.
- OMT, 2001. *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, Madrid, OMT.

- Passos, J. 2011. *A importância das redes sociais no consumo e divulgação de conteúdos e eventos musicais: o caso do facebook*, Lisboa.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. 2012. *Gestão de Eventos*, Lisboa, Escolar Editora.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. 1992. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Rebelo, M. 2011. *Estudo da Participação em eventos culturais divulgados através da Redes Sociais: o caso prático do Facebook*, Lisboa.
- Recuero, R. 2006. *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de tipologia baseada no Fotolog.com*, Porto Alegre.
- Reino, L. 2012. *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. [Online] Available at: [http:// www.bocc.ubi.pt/](http://www.bocc.ubi.pt/) [Acedido em 30 Outubro 2013].
- Ries, A. & Ries, L. 2002. *A queda da publicidade a ascensão das Relações Públicas*, Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- Silocchi, P. 2002. *Motivação à inovação de produtos um Estudo nas Empresas Industriais Metal - Mecânicas de Caxias do Sul*, Porto Alegre.
- Silva, I., Nani, J., Silva, N. & Sáfiadi, S. 2009. *Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celular*.
- Silva, M. 2005. *O evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelo de planeamento e organização*, Universidade Estadual de Londrina.
- Simões, M. 2012. *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sousa, C. 2008. *Redes sociais e empreendedorismo*, Lisboa, Dinâmica .
- Souza, B., Fantini, L., Dallagnoli, S. & Moresco, S. 2009. *Comunicação Organizacional - A importância da comunicação nas organizações*, Brusque.
- Souza, M. 2012. *Redes sociais como ferramentas de gestão do conhecimento*, Fundação Pedro Leopoldo.

Tecnológicas, G. -. G. d. E. s. A. 2012. *Dependência de Tecnologia*. [Online] Available at :<http://dependenciadetecnologia.org/>[Acedido em 11 Outubro 2014].

Toledo, L. 2007. *A internet e o composto do Marketing: Os casos banco do Brasil e Unimed Seguros*, S.Paulo.

Trivinos, A. 1987. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*, São Paulo, Atlas.

Viegas, E. 2012. *Motivações, satisfação e fidelização nos eventos: O caso da concentração de motos de Faro, Mestrado em Marketing, Universidade do Algarve*.

Yin, R. 2005. *Case Study Research: Design and Methods*. 3.^a Ed ed, London, Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO – Inquérito por Questionário

Objetivo: Compreender a relação entre o consumidor e o produto *UAWESOME*

Ao preencher este questionário é garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados pessoais recolhidos, sendo que a apresentação dos mesmos será feita de forma agrgada.

Agradeço desde já os cinco minutos disponibilizados para o preenchimento deste questionário e a sua participação.

Assinale com um x a(s) opção(ões) mais adequada(s)!

1 - Género: 1) ☐ Feminino 2) ☐ Masculino

2 - Idade:

18 -20 ☐

21 – 24 ☐

25 – 30 ☐

3 - É estudante?

Sim ☐

Não ☐

4 - Região

a) ☐ Norte b) ☐ Centro c) ☐ Lisboa d) ☐ Alentejo e) ☐ Algarve f) ☐ Madeira e) ☐ Açores

5 - Qual é a Instituição de ensino superior em que estuda?

6 - Como é que teve conhecimento do *Uawesome*?

1) ☐ Pelo *Facebook*

2) ☐ Pelo *Site*

3) ☐ Comunicação Social (Tv, Rádio, Jornais)

4) ☐ Por um amigo/familiar

5) ☐ Por um vendedor da viagem

6) ☐ Folhetos e/ou cartazes

7) ☐ Outro meio

**7 – Quais as motivações que o/a levaram a comprar o produto?
(Indique as duas principais)**

- 1) ☐ O vídeo
- 2) ☐ A comunicação feita através do *Facebook*
- 3) ☐ O conceito
- 4) ☐ O local
- 5) ☐ O facto de ser um evento para universitários
- 6) ☐ O facto dos amigos irem
- 7) ☐ O preço
- 8) ☐ Outro

8 - Se consultou a página do *Facebook* , como avalia a estratégia de comunicação?

- 1) ☐ Muito fraca 2) ☐ fraca 3) ☐ Razoável 4) ☐ Boa 5) ☐ Muito boa

9 - Se consultou o site, como avalia a estratégia de comunicação?

- 1) ☐ Muito fraca 2) ☐ fraca 3) ☐ Razoável 4) ☐ Boa 5) ☐ Muito boa

10 - De uma forma geral como avalia a estratégia de comunicação da nossa empresa?

- 1) ☐ Muito fraca 2) ☐ fraca 3) ☐ Razoável 4) ☐ Boa 5) ☐ Muito boa

11 - Sabe qual é a empresa que organiza o *Uawesome*?

- 1) ☐ Sim 2) ☐ Não

12 - O que mais apreciou no *Uawesome*?

13 - O que menos apreciou no *Uawesome*?

15 O pacote que consumiu correspondeu às suas expectativas?

- 1) ☐ Acima das expectativas 2) ☐ Dentro das expectativas
3) ☐ Abaixo das expectativas

16 - Avalie o grau de satisfação sobre o produto que consumiu

- ☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito satisfeito

17 - Qual é a imagem geral que tem do *Uawesome*?

18 – Vai recomendar o produto *Uawesome*?

- 1) ☐ Sim 2) ☐ Não